พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2550

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

สุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ (2550). *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันไคแสควร์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายประมาณ 34 บาทต่อครั้ง โดยเลือกซื้อจากร้านค้าตามรายทาง อาหารเช้าประเภทข้าวเป็นอาหารที่ชอบซื้อและซื้อบริโภคเฉพาะเท่าที่จำเป็น ด้วยเหตุผลหลักคือ รสชาติอาหาร และตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่มีมากที่สุดในอาหารเช้าแต่ละหมวดดังต่อไปนี้ คือ อาหารประเภทข้าวต่างๆ สำหรับหมวดอาหาร เครื่องดื่มประเภทนม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้ สำหรับหมวดเครื่องดื่ม ผลไม้ต่างๆ สำหรับหมวดผักและผลไม้ และประเภทอาหารชีวจิตสำหรับอาหารเช้าในหมวดอื่นๆ

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในแต่ละหมวดดังต่อไปนี้ คือ อาหารประเภทข้าวต่างๆ สำหรับหมวดอาหาร เครื่องดื่มประเภทนม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้ สำหรับหมวดเครื่องดื่ม ผลไม้ต่างๆ สำหรับหมวดผักและผลไม้ และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับอาหารเช้าในหมวดอื่นๆ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอาหาร หมวดผักและผลไม้ และหมวดอื่นๆ และพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ และหมวดอื่นๆ และพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอาหารและหมวดผักและผลไม้ และพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอาหาร, หมวดเครื่องดื่ม, หมวดผักและผลไม้และหมวดอื่นๆ และพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าทางโภชนาการในหมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณค่าทางโภชนาการในหมวดผักและผลไม้และหมวดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

PRIVATE COMPANY EMPLOYEES' BREAKFAST BUYING BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

SUTTINATH JITTICHARUNGLAP

Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2007

Suttinath Jitticharunglap. (2007). *Private Company Employees' Breakfast Buying Behavior in Bangkok Metropolitan Area.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the private company employees' breakfast buying behavior in Bangkok Metropolitan area. The sample group used in this study is comprised of 400 private company employees in Bangkok Metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA, Pearson Chi-Square and Pearson's coefficient correlation and the pair different analysis by Least Significant Difference (LSD) and Dunnett's T3. Data is examined by using SPSS for windows version 11.

As the research finding, it was found as follows:

The majority of sample group is female, 25 – 34 years old and single status. The education level is bachelor's degree and their average monthly income is in the range of 10,001 - 20,000 Baht.

The average amount of money to spend is 34 Baht each time from the ordinary retail shop. Rice contained food is the most preferably food which is buy enough for their needs only. The main reason to chosen is tasty and the person affected their buying behavior are themselves.

The opinion of the customers about the most nutrition in each category are rice contained food for the food category, milk / bean soy / milk soy for the beverage category, fruits for the vegetable and fruit category and bio-organic food for the others category.

The most frequency of breakfast buying behavior in each category are, exactly the same as above, rice contained food for the food category, milk / bean soy / milk soy for the beverage category, fruits for the vegetable and fruit category and, exceptional of, healthy supplementary food for the others category.

Customer of difference in gender affects on a frequency of breakfast buying behavior in food category, vegetable and fruit category and others category and also the reason for chosen at the statistically significant difference at 0.05 level.

Customer of difference in age affects on an average amount of money to spend each time, a frequency of breakfast buying behavior in vegetable and fruit category and others category and also the reason for chosen at the statistically significant difference at 0.05 level.

Customer of difference in marital status affects on a frequency of breakfast buying behavior in vegetable and fruit category at the statistically significant difference at 0.05 level.

Customer of difference in education level affects on an average amount of money to spend each time, a frequency of breakfast buying behavior in food category and vegetable and fruit category and also the reason for chosen at the statistically significant difference at 0.05 level.

Customer of difference in average monthly income level affects on an average amount of money to spend each time, a frequency of breakfast buying behavior in all four breakfast category and also the reason for chosen at the statistically significant difference at 0.05 level.

The nutrition in food category and beverage category has moderately positive relationship with the frequency of breakfast buying behavior in each category at the statistical significance at 0.01 level.

The nutrition in vegetable and fruit category and others category has low positive relationship with the frequency of breakfast buying behavior in each category at the statistical significance at 0.01 level.

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	**1**
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	5
	ตัวแปรที่ศึกษา	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**10**
	แนวความคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์	10
	แนวความคิดเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ	13
	แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคมวลรวม	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์	16
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**35**
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**51**
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	**119**
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	119
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	124
	อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	136
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	140
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม		144
ภาคผนวก		149
ผนวก ก	แบบสอบถาม	150
ผนวก ข	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		156

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงชนิดอาหารและปริมาณอาหารที่ผู้ใหญ่ควรรับประทานใน 1 วัน…….. 13

2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค…….. 21

3 แสดงรายละเอียดเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร…….. 37

4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม……... 53

5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านสถานภาพสมรส เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่……...……... 55

6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร……... 56

7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร……... 56

8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อที่ทำการจัดกลุ่มใหม่…… 60

9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมของอาหารแต่ละหมวด…… 61

10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหาร…….. 61

11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่ม…….. 62

12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้……..…… 62

13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆ…… 63

14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมของอาหารแต่ละหมวด…… 63

15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อหมวดอาหาร…….. 64

16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อหมวดเครื่องดื่ม…….. 64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อหมวดผักและผลไม้..... 65

18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อหมวดอื่นๆ..... 65

19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งจำแนกตามเพศ..... 67

20 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามเพศ..... 68

21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... 70

22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเข้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอายุ..... 71

23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง..... 71

24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... 73

25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามอายุ..... 73

26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้..... 75

27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ..... 76

28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ..... 77

29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามสถานภาพ..... 79

30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... 81

31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 81

32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง..... 82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test……..	84
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามระดับการศึกษา……..	84
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร…….	85
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามระดับการศึกษา…….	86
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้…….	87
38	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test……..	88
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน…..…….	89
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง…….	90
41	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test……..	92
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……	93
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร……..	94
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน…….	96
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม…….	97
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้…	99
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ……..…	100
48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ……..	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ..... 104

50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ..... 106

51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 107

52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 109

53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอาหาร..... 111

54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดเครื่องดื่ม..... 112

55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดผักและผลไม้..... 113

56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอื่นๆ..... 114

57 สรุปการทดสอบสมมติฐาน..... 115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 9
2 แสดงแสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์..... 17
3 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... 19
4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค..... 24
5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อและพลังผลักดัน..... 25
6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 26
7 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 31

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา คนส่วนใหญ่จึงละเลยและมองข้ามความสำคัญของการรับประทานอาหารเช้าไป บางคนเลือกที่จะรับประทานอาหารมื้อแรกของวันในตอนเที่ยง ขณะที่บางคนเลือกที่จะดื่มกาแฟหรือชารองท้องแทนอาหารเช้าเท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วร่างกายของคนเราต้องการพลังงานที่จะใช้สำหรับการเริ่มต้นวันใหม่ประมาณ 300-350 กิโลแคลอรี

อาหารเช้าจึงถือได้ว่าเป็นอาหารมื้อสำคัญของการบริโภคอาหารในแต่ละวัน แต่ก็ยังมีผู้คนจำนวนอีกมากที่มักไม่เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารเช้าเท่าใดนัก ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วอาหารเช้าเป็นมื้อที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด เนื่องจากช่วยทำให้ร่างกายได้รับพลังงาน เพื่อนำมาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน นอกจากนี้การรับประทานอาหารเช้ายังช่วยป้องกันโรคอ้วน และโรค เบาหวานได้อีกด้วย จากความสำคัญและประโยชน์ต่างๆ ของการบริโภคอาหารเช้านี้เอง จึงทำให้สถาบันทางการแพทย์ นักวิชาการ และนักโภชนาการต่างๆ ได้ออกมาสนับสนุนให้มีการบริโภคอาหารเช้าให้ถูกหลักโภชนาการกันมากขึ้น พิสูจน์ได้จากผลการวิจัยต่างๆ ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคและโทษของการไม่บริโภคอาหารเช้า ในมุมมองต่างๆ ดังนี้

จากผลการวิจัยของบริษัท ยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท การ์ดีเนีย ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเช้า พบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าจะมีพลังในการทำงานได้นานกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทาน นอกจากนี้การทานอาหารเช้าจะช่วยลดปริมาณการทานอาหารว่างหรือของการกินจุบกินจิบลงได้ คนที่ไม่ได้รับประทานอาหารเช้าจะมีอัตราการเผาผลาญอาหารต่ำ

หัวหน้าคณะนักวิจัย ดร.ฮามิด อาร์ ฟาร์ชชิ แห่งมหาวิทยาลัยนอตติงแฮม กล่าวในรายงานผลการศึกษา ในวารสารวิชาการ "โภชนาการ" อเมริกันว่า “พวกสาวๆ รูปร่างสะโอดสะอง ด้วยการลงทุนอดอาหารมื้อเช้า ได้พบว่าพวกเธอต่างได้รับโทษร้ายไปตามๆ กัน ตั้งแต่ระดับของคอเลสเทอรอลในเลือดถีบตัวสูงขึ้น ไปจนถึงร่างกายดื้อกับอินซูลิน อันเป็นฮอร์โมนซึ่งคอยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดมากขึ้น ผิดกับผลการศึกษาไปเมื่อก่อนหน้าซึ่งพบว่าผู้ที่กินอาหารเช้าเป็นประจำ โดยเฉพาะอาหารที่ เป็นพวกธัญพืช จะมีระดับทั้งคอเลสเทอรอลและอินซูลินลดต่ำ”

นอกจากนี้ ทางศูนย์ธรรมชาติบำบัดบัลวี ได้พูดถึงความสำคัญของอาหารเช้าไว้ในบทความ “อาหารเช้า มื้อสำคัญของสมอง” ไว้ว่า “สาเหตุที่ทำให้เกิดอาการหลงๆ ลืม นี้มีการวิจัยพบว่า เกิดจากการไม่กินอาหารเช้า ทั้งนี้ ในช่วงที่เราอายุยังน้อยๆ ยังเป็นหนุ่มเป็นสาวที่เซลล์ต่างๆ ในร่างกาย รวมทั้งเซลล์สมองยังดีอยู่ ก็จะยังไม่เห็นผลเสียของการไม่กินอาหารเช้ากันหรอก แต่เมื่อสะสมกันมากๆ ขึ้นเป็นเวลานานๆ สิ่งที่ตามมาในระยะยาวจะเกิดกับสมองเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เพราะการไม่กินอาหารเช้าก็เปรียบเหมือนกับรถที่ไม่ได้เติมน้ำมัน แล้วมันจะทำงานได้อย่างไร เช่นเดียวกับร่างกายของเราที่ทำงานอยู่ตลอดเวลา แม้กระทั่งเวลานอนร่างกายก็จะดึงเอาสารอาหารที่ใช้ในการทำงานของสมองมาใช้ในการทำงานของร่างกายแทน ทำให้สมองขาดสารอาหารที่จะนำไปใช้ในการทำงาน อาหารมื้อเช้าจึงสำคัญที่จะช่วยเติมเต็มสารอาหารให้แก่สมองที่ถูกร่างกายดึงเอาไปใช้ในช่วงเวลานอน ถ้าเราขยันไม่กินอาหารมื้อเช้าบ่อยๆ สมองก็จะขาดสารอาหารไปบำรุงโดยปริยาย เมื่อเรามีอายุมากขึ้นๆ จึงได้รับผลกระทบกับสมอง กลายเป็นคนสมองเลอะเลือน หลงลืมง่าย ดังนั้น ถ้าไม่อยากกลายเป็นคนขี้หลงขี้ลืมตั้งแต่อายุยังน้อย จึงควรกินอาหารเช้าเป็นประจำ อย่าได้ขาด”

ในด้านของมุมมองของนักโภชนาการเช่นเดียวกับ รศ.ดร.ประไพศรี ศิริจักรวาล หัวหน้าฝ่ายมนุษยโภชนาการ สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวว่า “การมีสุขภาวะที่ดีด้านโภชนาการ หมายถึง ในแต่ละวันคนเราได้บริโภคอาหารครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่ถูกต้องเหมาะสมกับวัย รวมถึงการบริโภคอาหารครบ 3 มื้อ คือ มื้อเช้า กลางวัน และเย็น เพราะอาหารแต่ละมื้อจะมีความสำคัญแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยืนยันจากแพทย์และนักโภชนาการว่า อาหารมื้อเช้า เป็นอาหารมื้อที่สำคัญมากมื้อหนึ่ง การขาดอาหารเช้ามีผลกระทบโดยตรงกับร่างกายและจิตใจ อาจจะทำให้รู้สึกหงุดหงิด อารมณ์เสีย ขาดสมาธิในขณะทำงานหรือเรียนหนังสือ

อาหารเช้าเป็นมื้อที่สำคัญที่สุด เพราะมันห่างจากมื้อเย็นมาก เด็กๆ ที่ไม่ได้กินอาหารเช้าจะทำให้สมาธิเสีย เขาจะเฉื่อยชา เพราะสมองขาดกลูโคส บางคนที่เคยกินอาหารเช้าและไม่ได้กินก็จะรู้สึกมึนหัว ซึ่งมีการวิจัยมาแล้วว่า เด็กที่กินอาหารเช้าจะสมองไว มีสมาธิและเรียนดีกว่า ส่วนผู้ใหญ่อาจจะมองไม่เห็นภาพชัดเจน แต่อาจจะส่งผลให้หงุดหงิด ปวดหัว และความคิดไม่ค่อยแล่น ประเด็นสำคัญอีกอย่างคือ เด็กที่ไม่รับประทานอาหารเช้าจะอ้วนง่ายกว่า เนื่องจากจะรับประทานอาหารบ่อยและจุกจิก ที่สำคัญคือได้รับสารอาหารน้อย ส่วนเรื่องการลดน้ำหนักนั้น คนอ้วนที่รับประทานอาหารเช้าจะลดน้ำหนักได้ดีและรักษาระดับน้ำหนักตัว เพราะมีการกระจายพลังงานได้ดีกว่านั่นเอง

สำหรับปริมาณอาหารเช้านั้น ควรรับประทานได้ให้ 300-350 กิโลแคลอรี เช่น จะกินข้าวเหนียวหมูปิ้งกับนม 1 กล่อง หรือจะเป็นข้าวต้มกับน้ำผลไม้ก็ย่อมได้ ส่วนเวลาที่ควรรับประทานนั้นอยู่ที่ 7-8 โมงเช้า เพื่อให้มีระยะห่างจากมื้อเที่ยงพอสมควร แต่หากใครที่เคยชินกับการตื่นสายและรับประทานอาหารมื้อแรกประมาณ 10 โมงเช้า ก็อาจจะรับประทานมื้อต่อไป

ในช่วงบ่าย ส่วนมื้อเย็นไม่ควรรับประทานเกิน 1 ทุ่ม แต่ถ้าเกิดหิวขึ้นมาตอนดึกๆ ก็อาจจะเลือกผลไม้ อาทิ ฝรั่ง มะละกอ รับประทานได้"

ในแง่เศรษฐกิจและสังคม การบริโภคอาหารเช้าเป็นการพัฒนาอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ สินค้า วัตถุดิบและแรงงานต่างๆ ที่จะต้องนำมาใช้และเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น รวมทั้งเป็นการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจและก่อรายได้ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหาร และผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน และยังเป็นการช่วยสนองนโยบายด้านส่งเสริมความรู้ในโภชนาการอาหารของรัฐบาล

แนวโน้มของอาหารที่มีความสะดวกในการบริโภคและมีคุณค่าทางโภชนาการมีแนวโน้มของตลาดที่สดใส เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตมีเวลาน้อยในการประกอบอาหารแต่สนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งผู้ผลิตอาหารควรตอบสนองโดยศึกษาปัญหาโภชนาการของชุมชนและข้อแนะนำการบริโภคของแต่ละประเทศหรือของชุมชนนั้นๆ ในปัจจุบันประเทศต่างๆ มีการค้าขายติดต่อกันอย่างกว้างขวาง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กันอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มความต้องการอาหารในประเทศต่างๆ เป็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน คือ จะมีการบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมบริโภคมากขึ้น มีการเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ การตื่นตัวด้านโภชนาการ ต้องการบริโภคอาหารที่มีไขมัน โคเลสเตอรอลและพลังงานลดลง ไม่ต้องการให้ใช้สารปรุงแต่งหรือสารกันเสีย ต้องการอาหารที่มีน้ำตาลและโซเดียมลดลง แต่มีใยอาหารและแคลเซียมมากขึ้น เป็นต้น อุตสาหกรรมอาหารจึงต้องผลิตอาหารตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ต้องมีการนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการมาใช้ในกระบวนการผลิตอาหารเพิ่มมากขึ้น เช่น อาจใช้สารทดแทนไขมัน สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หรือเกลือที่ไม่มีโซเดียม เป็นต้น ในด้านการตลาดจะใช้การโฆษณาที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการและผลต่อสุขภาพ ร่วมกับรสชาติที่อร่อยและความสะดวกในการบริโภค ดังนั้นการเข้าใจความต้องการของชุมชนและการคาดการณ์แนวโน้มตลาดอาหารจึงมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอาหารทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเทศไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเช่นกัน จากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ร่วมกับการเปลี่ยนทิศทางประเทศจากประเทศเกษตรกรรมไปสู่การเป็น ประเทศอุตสาหกรรมแบบใหม่ - NIC (Newly Industrialized Country) หรือ ประเทศอุตสาหกรรมทางการเกษตรแบบใหม่ - NAC (Newly Agro-industrialized Country) ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมือง อาหารการกินเปลี่ยนแปลงเป็นอาหารที่ผ่านการแปรรูป ให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคมากขึ้น

ในปัจจุบันคนไทยมีความตื่นตัวโดยคำนึงถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน (บิสิเนสไทย. 2546)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เลือกกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การปกครอง การศึกษา การสาธารณสุข การสังคม การคมนาคม ตลอดจนวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่เจริญรุ่งเรืองและมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ และถ้าพิจารณาในแง่อัตราการเพิ่มของประชากร สิ่งก่อสร้าง หรือตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคมแล้ว กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่คับคั่งและเจริญอย่างเด่นชัดที่สุดในประเทศไทย และเป็นเมืองที่เจริญเติบโตไปพร้อมกับมหานครอื่นๆ ของโลก (Bruce. 1980: 28) จากความเจริญในทุกๆ ด้านของกรุงเทพมหานครทำให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เวลาเป็นสิ่งที่มีค่าทุกคนต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพส่วนใหญ่ ปัจจุบันใช้เวลาไปกับการทำงานนอกบ้าน (บิสิเนสไทย. 2546) จังหวัดกรุงเทพมหานครจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจต่อการศึกษา

เนื่องจากกรุงเทพเป็นเมืองหลวงและเป็นเจังหวัดที่มีความเจริญสูงที่สุดของประเทศไทย ดังนั้นประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งไปที่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและมีพลังซื้อสูงกลุ่มหนึ่งในเขตกรุงเทพ ทำให้ศักยภาพของตลาดมีค่อนข้างสูงและมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มอาชีพที่สำคัญในสังคมที่จะเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ที่สนใจ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในธุรกิจอาหารต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านความถี่ในอาหารแต่ละชนิดของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางและประโยชน์เบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในภายภาคหน้า

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางประยุกต์เพื่อการสร้างรูปแบบใหม่ของการประกอบธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 15-55 ปี ที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีการศึกษา ประสบการณ์ คุณวุฒิ และวัยวุฒิ แตกต่างกันไปตามตำแหน่ง หน้าที่ของบุคลากรในแต่ละองค์กร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 15-55 ปี และมีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมา 5 เขตจากจำนวน 50 เขตดังนี้ คือ เขตดุสิต บางรัก ลาดพร้าว วัฒนา และห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 5 ในขั้นตอนที่ได้เขตละ 80 คน มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามสถานที่ต่างๆ ในบริเวณที่มีบริษัทเอกชนตั้งประกอบการอยู่ตามเขตและจำนวนที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
   - 1.1 เพศ
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.2 หญิง
   - 1.2 อายุ
     - 1.2.1 15 – 24 ปี
     - 1.2.2 25 – 34 ปี
     - 1.2.3 35 – 44 ปี
     - 1.2.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปีขึ้นไป
   - 1.3 สถานภาพสมรส
     - 1.3.1 โสด
     - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
     - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
   - 1.4 ระดับการศึกษา
     - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
     - 1.4.2 ปริญญาตรี
     - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
   - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
     - 1.5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท
     - 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
     - 1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
     - 1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
     - 1.5.5 40,001 - 50,000 บาท
     - 1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท

2. คุณค่าทางโภชนาการในอาหารชนิดต่าง ๆ
    2.1 หมวดอาหาร
        2.1.1 ประเภทข้าวต่าง ๆ
        2.1.2 ประเภทเส้น
        2.1.3 ประเภทขนมปัง
        2.1.4 ประเภทอาหารว่างและขนม
        2.1.5 ประเภทอาหารแช่แข็ง
        2.1.6 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า
    2.2 หมวดเครื่องดื่ม
        2.2.1 ชา / กาแฟ
        2.2.2 นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้
        2.2.3 น้ำผลไม้
        2.2.4 น้ำหวาน
        2.2.5 น้ำอัดลม
    2.3 หมวดผักและผลไม้
        2.3.1 สลัดผัก
        2.3.2 ผลไม้ต่าง ๆ
    2.4 หมวดอื่น ๆ
        2.4.1 อาหารชีวจิต
        2.4.2 อาหารเจ
        2.4.3 อาหารมังสะวิรัติ
        2.4.4 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
        2.4.5 ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า
    3.1 จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง
    3.2 สถานที่ในการซื้อ
    3.3 ประเภทอาหารเช้าที่ชอบซื้อ
    3.4 ลักษณะการเลือกซื้อ
    3.5 เหตุผลในการเลือกซื้อ
    3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
    3.7 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแต่ละชนิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-55 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. **อาหารเช้า** หมายถึง อาหารที่ได้รับการปรุงหรือจัดเตรียมไว้แล้วสามารถที่จะรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาไม่มากสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทาน

3. **คุณค่าทางโภชนาการ** หมายถึง สารอาหารที่ร่างกายจะได้รับจากการบริโภคอาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ และหมวดอาหารอื่นๆ ในแต่ละครั้ง ตามกระบวนการทางชีววิทยาที่มนุษย์เรารับเอาอาหารเข้าไปเพื่อสนองความต้องการของระบบร่างกาย

4. **สารอาหาร** หมายถึง คุณค่าอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เพื่อรักษาสมรรถภาพการทำงานตามปกติของระบบร่างกาย สนองความต้องการในการเจริญเติบโต ในระบบเผาผลาญ และในการเคลื่อนไหวทำงานของร่างกาย ที่สำคัญประกอบด้วย

5.1 โปรตีน เป็นสารอาหารที่สำคัญในการเจริญเติบโต ช่วยในการสร้างโครงกระดูก กล้ามเนื้อ และเป็นส่วนประกอบหลักของอวัยวะต่างๆ เช่น สมอง หัวใจ ตับ ลำไส้ ไต

5.2 คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานในการทำงานต่อวัน ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และช่วยให้อวัยวะทุกส่วนทำงาน เช่น การหายใจ การเต้นของหัวใจ ตลอดจนการเดิน การวิ่ง หรือการทำงานต่างๆ ที่ต้องใช้แรงงาน

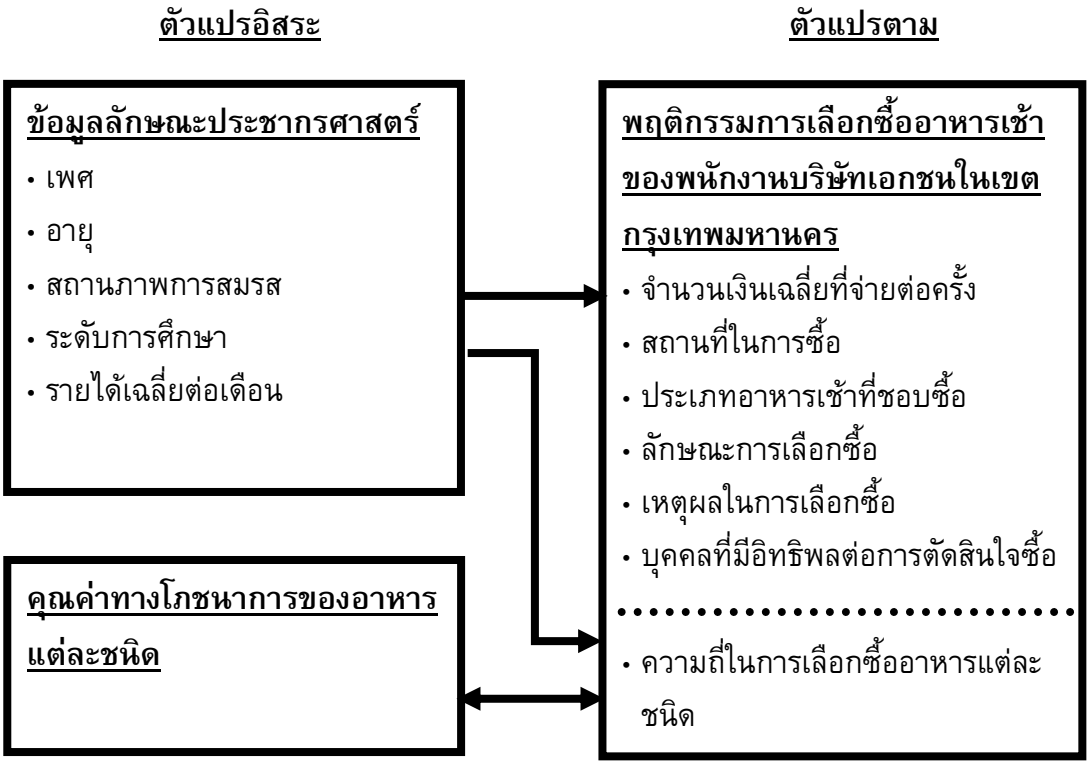
5.3 ไขมัน เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานในการเจริญเติบโต เป็นพลังงานสะสมในรูปของไขมัน เป็นพลังงานสำหรับการใช้แรงงาน นอกจากนั้นไขมันยังช่วยปกป้องร่างกายและอวัยวะต่างๆ และให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย

5.4 วิตามิน เป็นสารอาหารที่ช่วยให้อวัยวะต่างๆ ทำงานได้เป็นปกติ ได้แก่ วิตามินที่ละลายในไขมัน และวิตามินที่ละลายในน้ำ เป็นต้น

5.5 แร่ธาตุ เป็นสารอาหารที่จำเป็นในการเจริญเติบโต และช่วยให้อวัยวะต่างๆ ทำงานได้อย่างเป็นปกติ เช่น การเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน การทำงานของระบบไหลเวียนของโลหิต ระบบประสาท และระบบกล้ามเนื้อ เป็นต้น

5. **พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า** หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าทั้งก่อนและหลัง รวมถึงการเลือกสถานที่ ประเภทของอาหาร ลักษณะการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่และจำนวนเงิน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

3. คุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแต่ละชนิด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ค้นคว้าศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวความคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคมวลรวม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์

บุคคลมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว การศึกษา และอาชีพ โดยแต่ละบุคคลจะมีความต้อง ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีความมั่นคงทั้งทางการเงินและหน้าที่การงาน

ฮอร์กินส์และคนอื่นๆ (Hawkins, et al. 1998) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะของแต่ละบุคคลว่า เป็นการอธิบายถึงประชากรในความหมายของ ด้านขนาด ซึ่งได้แก่จำนวนบุคคลที่อยู่ในสังคม ด้านโครงสร้าง ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ ด้านการกระจายตัว ซึ่งก็คือสถานที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาค ในเมือง รอบนอกเมือง ชนบท ขนาดของประชากร และการกระจายตัวของประชากร อัตราการเกิดที่ลดลงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ประชากรมีแนวโน้มที่อายุยืนขึ้น ก็มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอันจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ภาคต่างๆ ในประเทศยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย อันก่อให้เกิด

ประชากรที่มีความแตกต่างทางรสนิยม ทัศนคติและความชอบที่มีลักษณะโดดเด่นตามกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในภาคต่างๆ ของประเทศ

1. **เพศ** ในอดีตเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกในการกำหนดสินค้า เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ หรือของใช้ส่วนตัว แต่ในปัจจุบันนักการตลาดพยายามที่จะเสนอสินค้าที่สามารถที่จะใช้ได้ทั้งสองเพศ ซึ่งในปัจจุบันมีสินค้าหลายชนิดที่ใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Hawkins, et al., 1998)

2. **ช่วงอายุ** มีผลต่อการบริโภคสินค้าหลายชนิดตั้งแต่ เบียร์ กระดาษทิชชู ไปจนถึงการท่องเที่ยว อายุมีส่วนในการสร้างรูปแบบของสิ่งต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น สื่อที่เปิดรับ สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า วิธีการใช้สินค้า และสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นก็มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าก็จะทำให้การสินให้เชื่อฟัง เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารอีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่ามีภาษาใหม่ๆ แปลกๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอในกลุ่มของคนหนุ่มสาวมากกว่าในกลุ่มของผู้สูงอายุ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า ส่วนผสมของอายุประชากรที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภค ซึ่งตรงกับ เสาวพร เมืองแก้ว (2535) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

3. **การศึกษา** เป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออาชีพการทำงานและรายได้ และยังมีผลต่อระดับการรับรู้และสิ่งที่แต่ละคนคิด ตัดสินใจ และมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติและความคิดเห็นและความสนใจที่แตกต่างกันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็จะเสียประโยชน์ไม่เฉพาะในเรื่องการหารายได้แต่ยังรวมไปถึงการใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วย และเมื่อระดับการศึกษาต่ำ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของตนก็มีขอบเขตจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะเลือกบริโภคอาหารน้อยชนิด เช่น เลือกอาหารที่เคยรับประทานเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้ดีกว่าก็จะต้องการอาหารต่างชนิดกันมากกว่า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 143) กล่าวว่า กลุ่มผู้ศึกษาแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ อ่านหนังสือไม่ออก เรียนไม่จบมัธยม จบมัธยมปลาย จบจากมหาวิทยาลัย และจบด้านวิชาชีพ อุปสงค์ของสินค้าบางอย่างขึ้นกับระดับการศึกษา และ Solomon (1999) กล่าวว่า ระดับการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้ กลุ่มอ้างอิง อาชีพ บางครั้งระดับการศึกษาอ้างถึงการเรียนที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีการศึกษาจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การคำนึงฉลากและข้อมูลสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เป็นต้น

4. **รายได้** รายได้ของครอบครัวรวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อ รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้เงินและเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจเรื่องการทำมาหากินเลี้ยงชีพมากกว่า

รายได้สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคในการที่จะซื้อและอำนาจในการซื้อ รายได้และปริมาณการใช้จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ถ้ารายได้เพิ่มผู้บริโภคจะเพิ่มปริมาณการซื้อรวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ และรายได้มีผลต่อการเลือกชนิดของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อ (McConnell & Brue. 1999: 198-200; Onkvisit & Shaw. 1994: 106-107)

ประหยัด สายวิเชียร (2528: 33) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยทั่วไป เช่น คนที่มีรายได้สูงจะมีการบริโภคอาหารซึ่งมีทั้งปริมาณและคุณภาพดีกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ

5. **อาชีพ** จะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถและลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในอาชีพต่างๆ โดยพบว่าสินค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละอาชีพได้แก่ ผงซักฟอก อาหารสุนัข แชมพู และกระดาษชำระ รวมไปทั้งความชอบในสื่อต่างๆ งานอดิเรก และรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพเช่นกัน

อาชีพจะมีเกณฑ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้ เพราะตลาดบางกลุ่มจะเกี่ยวข้องถึงกลุ่มรายได้ ทัศนคติ ความสนใจ และลักษณะการดำเนินชีวิต เป็นผลของพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย (Guiltinan. 1991: 145-165) อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 150) กล่าวว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามหน้าที่การงาน ซึ่งเพื่อนๆ ในกลุ่มอาชีพเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลในอาชีพนั้นๆ

6. **สถานภาพ** บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงชีวิต การซื้อจะถูกกำหนดโดยขั้นที่เป็นช่วงของชีวิตครอบครัวด้วย ซึ่งการกำหนดสถานภาพสมรสและช่วงชีวิตคือ หนุ่มสาวที่โสด หนุ่มสาวที่แต่งงาน วัยกลางคนที่โสด วัยกลางคนที่หย่าร้าง คนสูงอายุที่สมรส คนสูงอายุที่ยังไม่แต่งงาน เป็นต้น (Onkvisit & Shaw. 1994: 386-409)

ลักษณะเฉพาะบุคคลหรือลักษณะประชากรนี้จะเป็นทั้งผลและเป็นสาเหตุของค่านิยมทางวัฒนธรรม ประชากรในสังคมใดสังคมหนึ่งย่อมมีลักษณะร่วมกัน ซึ่งช่วยให้หน้าที่ทางสังคมเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น วัฒนธรรมที่มีค่านิยมว่าต้องทำงานหนักและแสวงหาความร่ำรวยทางวัตถุ ก็มักจะมีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากร ทั้งในทางตรงเช่น ด้านรายได้ และในทางอ้อมเช่น ลักษณะครอบครัวที่จะมีขนาดเล็กลง (Hawkins, et al. 1998)

แนวความคิดเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ

ข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้เสนอข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทยไว้ดังนี้คือ

1. กินอาหารที่หลากหลาย และให้ครบ 5 หมู่ ทุกวัน และหมั่นดูแลน้ำหนักตัวให้เหมาะสม
2. กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งและธัญพืชอื่นเป็นประจำ
3. กินพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ
4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ถั่วและผลิตภัณฑ์จากถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ
5. ดื่มนมทุกวันในปริมาณที่เหมาะสมตามวัย
6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร
7. หลีกเลี่ยงอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด
8. กินอาหารที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรคและสิ่งปนเปื้อน
9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

โภชนาการสำหรับวัยผู้ใหญ่

วัยผู้ใหญ่เป็นวัยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ร่างกายหยุดการเจริญเติบโตแล้ว ความสูงจะคงที่ แต่น้ำหนักอาจเปลี่ยนแปลงได้ ความต้องการของร่างกายในด้านเสริมสร้างหมดไป แต่ร่างการยังคงต้องการสารอาหารเพื่อบำรุงรักษาเซลล์และเนื้อเยื่อให้ปกติ ซ่อมแซมเซลล์และเนื้อเยื่อที่ชำรุดสึกหรอ และเพื่อให้พลังงานเพียงพอสำหรับการประกอบกิจกรรมทำงานอาชีพและกิจกรรมภายในร่างกาย (ทัศนีวรรณ ภู่อารีย์, 2537: 574) ปัจจุบันพบว่าวัยนี้มีสมรรถภาพในการทำงานต่ำเนื่องจากรากฐานสุขภาพไม่ดีพอ มีลักษณะแก่ก่อนวัย ร่างกายขาดอาหารประเภทบำรุง และซ่อมแซม มีโรคขาดสารอาหารที่จำเป็น หรือไม่ก็บริโภคมากเกินไปทำให้เกิดภาวะโภชนาการเกิน (พรรณเพ็ญ คเนจร ณ อยุธยา, 2523: 115) กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขได้แนะนำอาหารที่ผู้ใหญ่ปกติควรรับประทานใน 1 วัน ดังนี้

ตาราง 1 แสดงชนิดอาหารและปริมาณอาหารที่ผู้ใหญ่ควรรับประทานใน 1 วัน

ชนิดอาหาร	ปริมาณที่ควรรับประทาน*
น้ำนม (แก้ว)	1
ไข่ (ฟอง)	1
เนื้อสัตว์ต่างๆ (กรัม)	100
ตับหรือเครื่องในสัตว์ (กรัม/สัปดาห์)	100
อาหารทะเล (กรัม/สัปดาห์)	100-200

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดอาหาร	ปริมาณที่ควรรับประทาน*
ถั่วเมล็ดแห้งต้มสุก (ถ้วย)	1/2
ข้าวสวยหรือบะหมี่หรือก๋วยเตี๋ยวหรือขนมจีน (จาน)	3
เผือกหรือมัน (หัวเล็ก)	1
น้ำตาล (ช้อนโต๊ะ)	2
ผักใบเขียว (ถ้วย)	1/2
หรือผักใบเขียวสุก (ถ้วย)	1
และผักอื่นๆ ชนิดฝัก หัว ดอกหรือผล (ถ้วย)	1/2
ผลไม้จำพวกส้ม (ผลเล็ก)	1
หรือ (ชิ้นใหญ่)	1
หรือน้ำผลไม้คั้น (ถ้วย)	1/2-1
หรือผลไม้อื่นๆ (ผลเล็ก)	1
หรือ (ชิ้นใหญ่)	1
น้ำมันหมูหรือน้ำมันพืชหรือกะทิ (ช้อนโต๊ะ)	2½-3
น้ำต้มสุก (แก้ว)	6-8

*ผู้ใหญ่ที่มีร่างกายใหญ่หรือเล็กทำงานเบาหรือหนักให้รับประทานอาหารลดลงหรือเพิ่มขึ้นจากปริมาณดังกล่าวนี้

ที่มา: กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

สุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ (2537: 4-5) การบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น

1. **ความเชื่อในการบริโภค (Food Belief)** เป็นความเข้าใจและประสบการณ์ที่ได้ถ่ายทอดสะสมกันมา โดยมักมีเหตุผลหรือข้ออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงผลของความเชื่อนั้นๆ ซึ่งอาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ เช่น หญิงมีครรภ์เชื่อว่ากินน้ำมะพร้าวจะช่วยล้างไขมันของทารกช่วยให้คลอดง่าย เป็นต้น

2. **ข้อห้ามในการบริโภค (Food Taboo)** เป็นกฎเกณฑ์ของสังคมที่ถือปฏิบัติสืบทอดกันมาในสภาวะ หรือสถานการณ์บางอย่าง เช่น ห้ามหญิงตั้งครรภ์กินไข่ หรือห้ามหญิงคลอดบุตรอยู่ไปรับประทานของแสลง (ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน) เป็นต้น

3. **ความนิยมในการบริโภค (Food Fad)** เป็นการกระทำที่เอาอย่างกันเพื่อแสดงความมีส่วนร่วมหรือเพื่อรักษาสถานะของคนในสังคม หรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องและไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล เช่น การเลี้ยงลูกด้วยนมขวดที่แสดงถึงความทันสมัยหรือตามอย่างเพื่อน หรือเพราะความจำเป็นทางอาชีพที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมสมัยใหม่

4. **นิสัยการบริโภค (Food Habits)** หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำอันซ้ำซาก ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำด้วยความเข้าใจ เพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึงความประสงค์ทางอารมณ์และสังคม บริโภคนิสัยมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน และเป็นการยากที่จะเปลี่ยน การที่บุคคลรับประทานอาหารแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ไม่ได้เกิดมาพร้อมกับการถ่ายทอดทางพันธุกรรม คือ ดูตัวอย่างจากผู้สูงอายุกว่าหรือจากเพื่อน นิสัยการบริโภคอาหารและความเชื่อในเรื่องคุณสมบัติและคุณค่าของอาหารจะมีอิทธิพลมากต่อภาวะโภชนาการของแต่ละบุคคลซึ่งสืบเนื่องมาจากการเลือกอาหารของเขา

นักพฤติกรรมศาสตร์ และนักสุขศึกษา (สุชาดา มะโนทัย, 2539: 12-13) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไว้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

แนวความคิดที่ 1 เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intra Individual Casual Assumption) รากฐานแนวความคิดนี้เชื่อสมมติฐานที่ว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ มาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ ความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น

แนวความคิดที่ 2 เชื่อว่าเกิดจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (Extra Individual) รากฐานแนวความคิดนี้เชื่อว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมาจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ระบบสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น

แนวความคิดที่ 3 เชื่อว่าเกิดจากสหปัจจัย (Multiple Assumption) กลุ่มนี้มีรากฐานแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมของคนเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคมวลรวม

ปราณี ทินกร (2529: 6-23) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการบริโภคแบบมวลรวมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคไว้ดังนี้

1. **ทฤษฎีการบริโภคแบบมวลรวมหรือทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สัมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis)** เคนส์ (Keynes) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ไว้ดังนี้ คนเราจะเพิ่มการบริโภคเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นแต่การบริโภคจะเพิ่มขึ้นไม่มากเท่ากับการเพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นที่ประจักษ์ด้วยว่า เมื่อระดับรายได้ลดลงจะทำให้ช่องว่างระหว่างรายได้กับการบริโภคมีมากขึ้นเนื่องจากการจัดหาปัจจัยพื้นฐานให้กับตนเองและครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าแรงจูงใจในการสะสม นั่นคือ การออมจะมีขึ้นเมื่อตนเองและครอบครัวมีการ

อุปโภค บริโภคเพียงพอ ฉะนั้นเมื่อรายได้สูงขึ้น สัดส่วนของการออมจะสูงขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความต้องการในการบริโภคของบุคคลส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับอัตรารายได้ด้วย

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

ผู้บริโภคแต่ละคนมิได้ให้ความสำคัญแก่ระดับการบริโภคแบบสัมบูรณ์ (Absolute level of consumption) มากเท่ากับระดับการบริโภคแบบเปรียบเทียบ (Relative level of consumption) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับการบริโภคของตนเองกับคนอื่นๆ ในสังคม บุคคลจะพยายามรักษาระดับการบริโภคให้ใกล้เคียงกับอื่นๆ ในสังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในปัจจุบันที่สำคัญตัวหนึ่ง คือ ระดับการบริโภคที่เคยชินมาแล้วในอดีต ถ้ารายได้ของบุคคลลดลงการลดการออมจะง่ายกว่าการลดระดับการบริโภคที่เคยชินมาแล้ว แสดงให้เห็นว่าการบริโภคของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเคยชินในการบริโภคของบุคคลนั้นๆ

3. **ทฤษฎีการบริโภคแบบช่วงอายุขัย (Life-Cycle Hypothesis)** ซึ่งเป็นของ Modigliani และ Brumberg แนวคิดของทฤษฎีนี้กล่าวว่าในช่วงชีวิตของแต่ละคน อัตราการบริโภคจะค่อนข้างต่ำในช่วงเริ่มต้นชีวิต และบั้นปลายชีวิตเมื่อเทียบกับช่วงตอนกลางของชีวิต ซึ่งเป็นวัยทำงานเนื่องจากกลุ่มคนในช่วงเริ่มต้นชีวิต และบั้นปลายชีวิตมีรายได้ต่ำกว่าคนในช่วงวัยทำงานซึ่งสามารถหารายได้เลี้ยงชีพตนเองได้และร่างกายมีความต้องการสารอาหารเพื่อมาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนสูงกว่า แสดงให้เห็นว่าการบริโภคก็จะผันแปรไปตามช่วงอายุขัยของบุคคลด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abrahum Maslow) เชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด และพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โดยจะพยายามที่จะบำบัดความต้องการในระดับที่ต่ำสุดก่อน หลังจากนั้นจึงแสวงหาทางบำบัดความต้องการระดับสูงต่อไปเรื่อย ๆ มาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์ ดังนี้

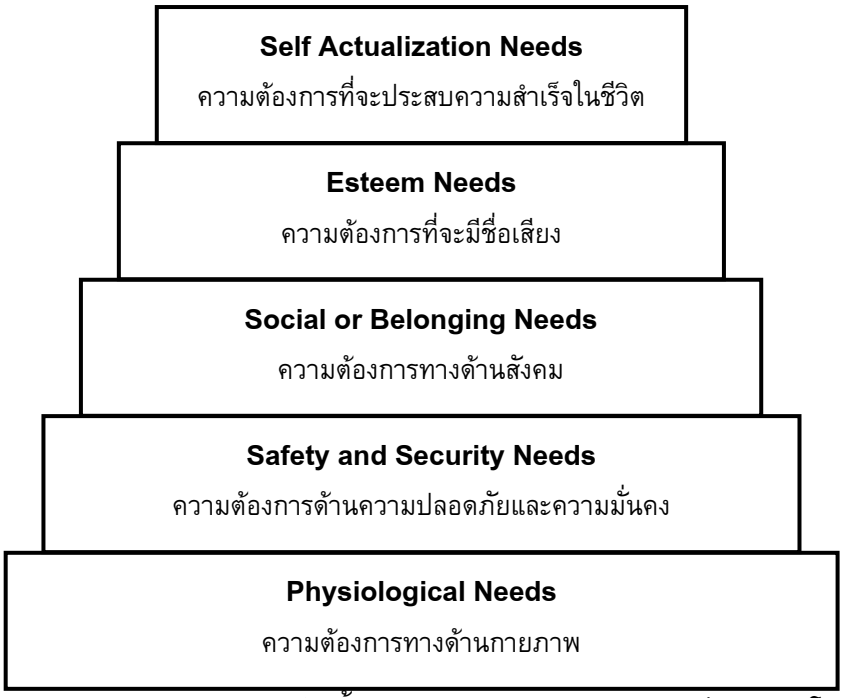
1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางบำบัดเพื่อความอยู่รอดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม น้ำ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองจากภัยอันตรายทุกด้าน ความต้องการความมั่นคงและหลักประกันในการทำงานตลอดจนความมั่นคงทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ ด้วย

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในกลุ่มสังคม ตลอดจนได้รับความรัก และมิตรภาพจากกลุ่มสังคม

4. ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่าตนเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีเกียรติยศชื่อเสียง

5. ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดของตนเอง (Self Actualization Needs) เป็นระดับความต้องการขั้นสูงสุดที่ต้องการให้ตนเองได้เป็น เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามความปรารถนาของตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถ ทักษะและศักยภาพที่มีของแต่ละมนุษย์



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard. 1993: 5)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังขบวนการดังกล่าวซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Variables)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 **ความต้องการของผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายหรือจิตใจ

1.2 **แรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

1.3 **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแตกต่างไปจากคนอื่น

1.4 **การเรียนรู้** หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล

ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 5 ปัจจัย คือ

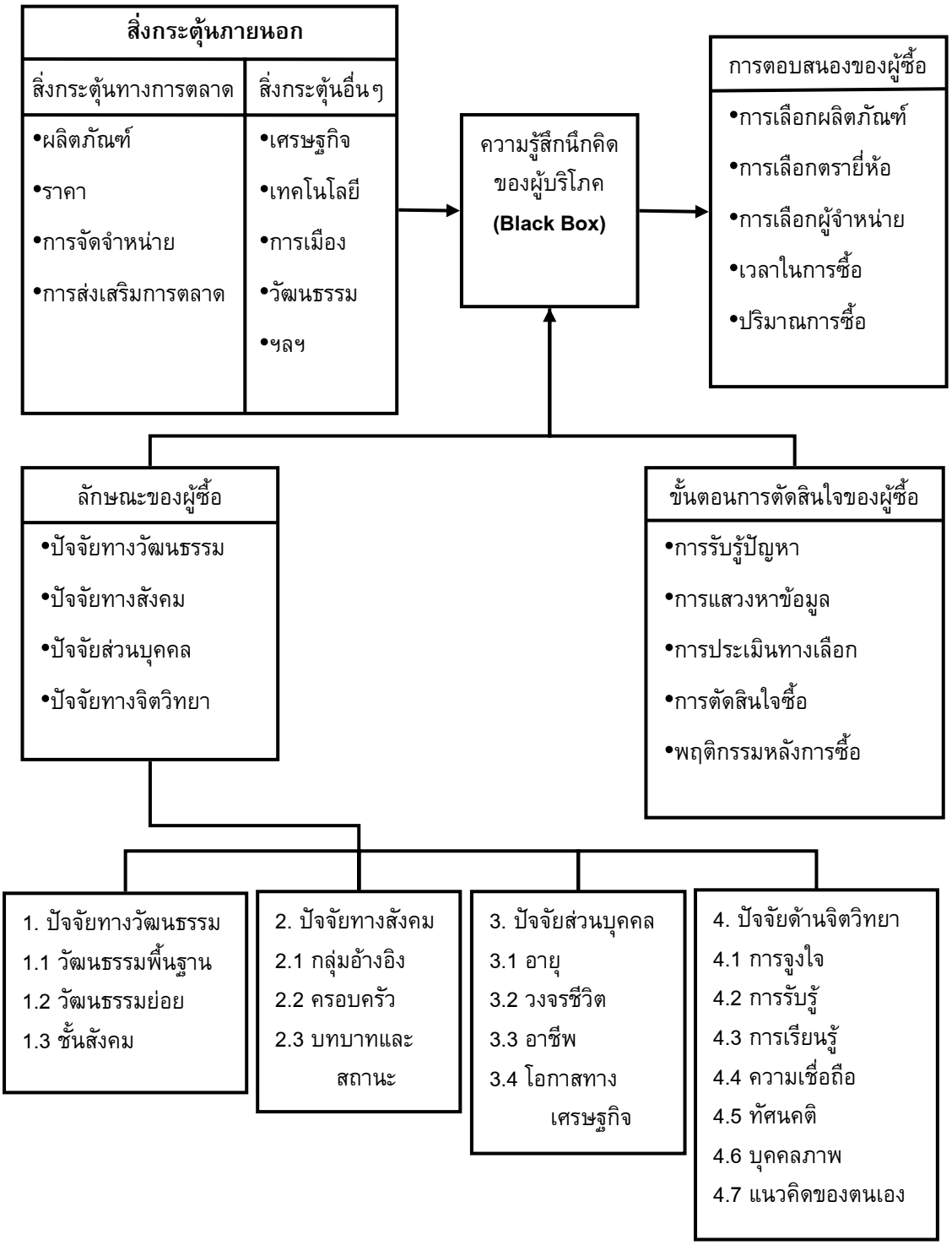
2.1 **อิทธิพลของครอบครัว** หมายถึง อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกในครอบครัว

2.2 **อิทธิพลของสังคม** หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 **อิทธิพลของธุรกิจ** หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือ โดยผ่านการขายโดยใช้ตัวบุคคล และการโฆษณา

2.4 **อิทธิพลของวัฒนธรรม** หมายถึง ความเชื่อมั่นที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 **อิทธิพลทางเศรษฐกิจ** หมายถึง ข้อกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 129

ฉัตราพร เสอมใจ และ มัทนียา สมมี (2545: 10) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์ และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะ

ให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด จำหน่ายที่ใด และให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้อธิบายว่ากระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาวะแวดล้อมที่มีต่อภายนอกหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่าการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉัตราพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545: 38) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ลักษณะทางกายภาพและสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การเรียนรู้ และการรับรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-125) อธิบายว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังตาราง 2 ที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในกาซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541

นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ ต่อเมื่อมีความเข้าใจผู้บริโภคซึ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในอดีตและพยากรณ์กิจกรรมการซื้อในอนาคต ด้วยการรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน ทำไม และอย่างไร พิบูล ทีปะปาล (2543: 110-114) กล่าวว่า ความพยายามของนักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีผู้คิดค้นต้นแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

1. **สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus)** อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และสะดวกในการใช้

1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งขันได้

1.3 สิ่งเร้าด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างทัศนคติที่ดีกับสินค้าซึ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus)** ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งเร้าทางการเมืองและกฎหมาย (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ เช่น เทศกาลกินเจ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจะหันมารับประทานผักและผลไม้แทนเนื้อสัตว์ เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคมีประเด็นการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร เช่น น้ำผลไม้ น้ำผัก น้ำธัญพืช น้ำชาสมุนไพร เป็นต้น

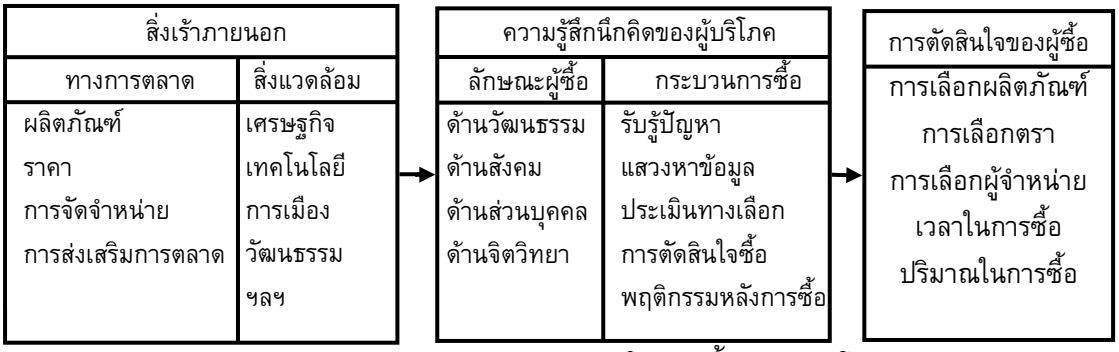
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร เช่น แม่แจง ยูนิฟ ดอยคำ เป็นต้น

3. การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร เช่น ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกเวลาในการซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ซื้อทุกวัน ซื้อสัปดาห์ละครั้ง เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกปริมาณซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร เช่น เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรส่วนใหญ่เพื่อไว้ดื่มหลายๆ ครั้ง ซื้อ 1 ขวด หรือ 1 โหล เป็นต้น

ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค แสดงดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2543) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* : 111

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลี่ยม เจ สแตนตันและคณะ

สแตนตันและคณะ (Stanton, et al. 2001) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออามาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่เกิดจากแรงผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

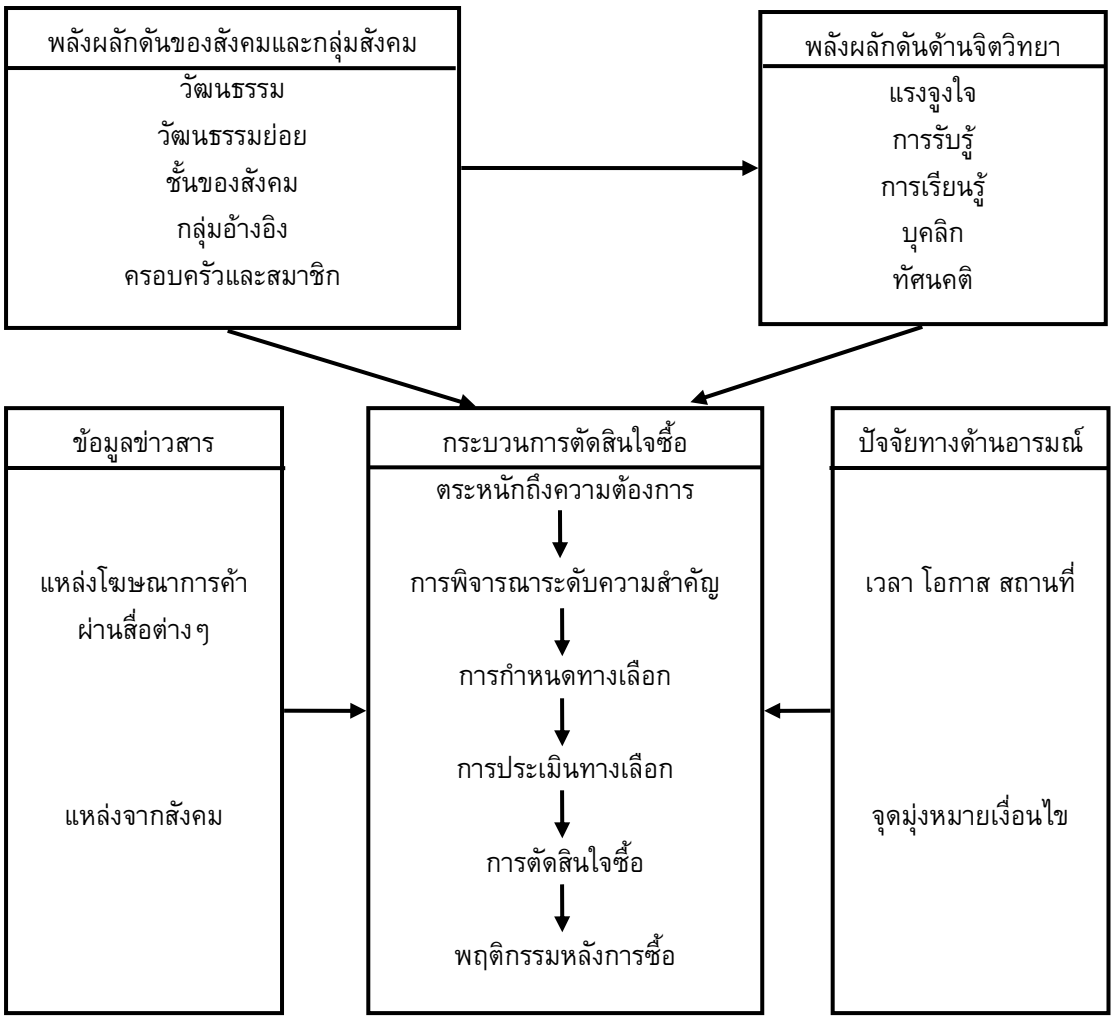
1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ การโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะของจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในคราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (ดังแสดงในภาพประกอบ 5)

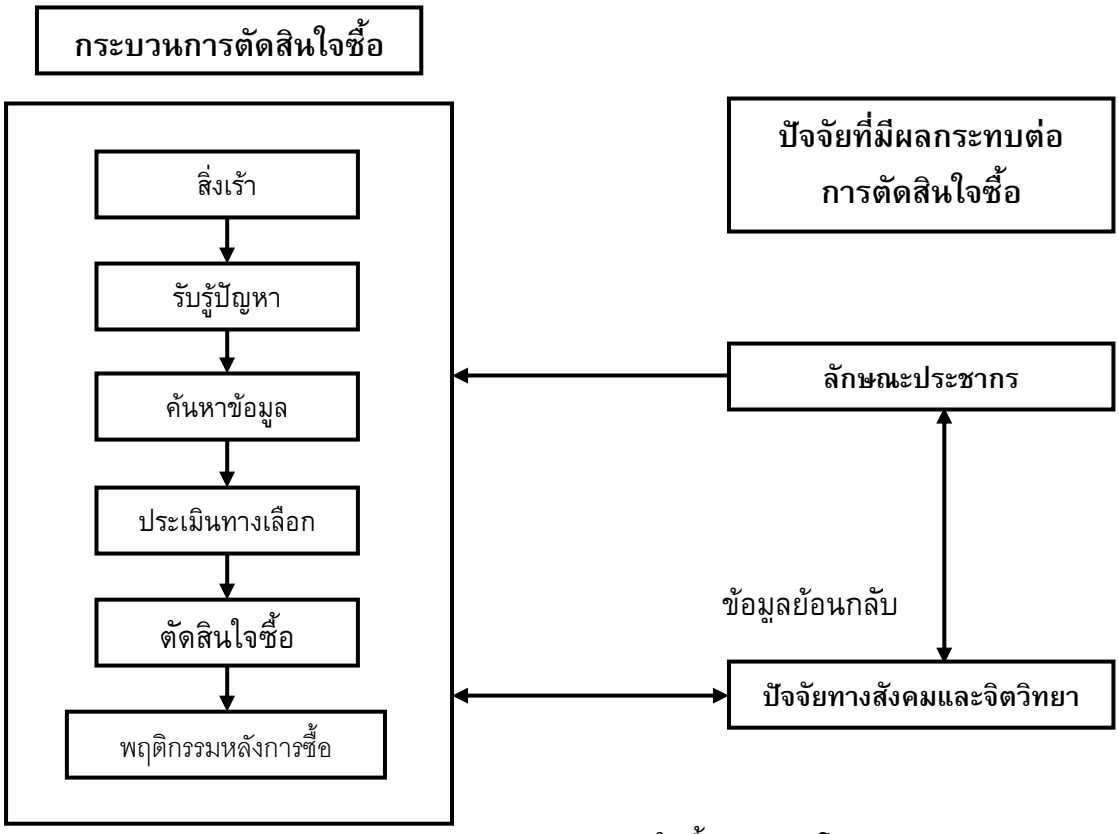


ภาพประกอบ 5 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อและพลังผลักดัน

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2543) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* : 113

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา (ดังแสดงในภาพประกอบ 6)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2543) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* : 114

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. **การรับสิ่งเร้า (Stimulus**) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรก เกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่งพ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่นๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่

กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นตัวควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเราที่ไม่ใช่การโฆษณา เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น หิว กระหาย รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองจะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. **การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)** ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ไขปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ใบมีดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหรา เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะเนินการแก้ไขในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรีรอหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ภายหลังผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมากๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วน

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะอาศัยการฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารกรพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้น มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจก็จะเลือกกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase)** ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรือประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสูทแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้าและยาขัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไวหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กันในทางบวก ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับ

ความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจนั้นแทนที่จะเลือกซื้อทางอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าที่เขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายการอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อทำให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น โดยจากการทราบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรแล้ว ผู้บริหารการตลาดก็จะสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมั่งคั่งจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนรวดเร็วมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลาง เพราะคนร่ำรวยมีความเสี่ยงทางด้านการเงินน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีเวลาอย่างเพียงพอ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ มิได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อทุกครั้งจะต้องผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และจำเป็นจะต้องพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเรียกลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง” การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะผ่านกระบวนการซื้อทั้ง 6 ขั้นตอน แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สำคัญ ไม่มีความเสี่ยง และไม่ต้องใช้ความคิดรอบคอบนักก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ซื้อผงซักฟอก หรือซื้อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเรียกลักษณะการซื้อประเภทนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ” การซื้อลักษณะนี้โดยปกติจะไม่ผ่านทุกขั้นตอน แต่จะผ่านเพียง 2-3 ขั้นตอนเท่านั้น

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

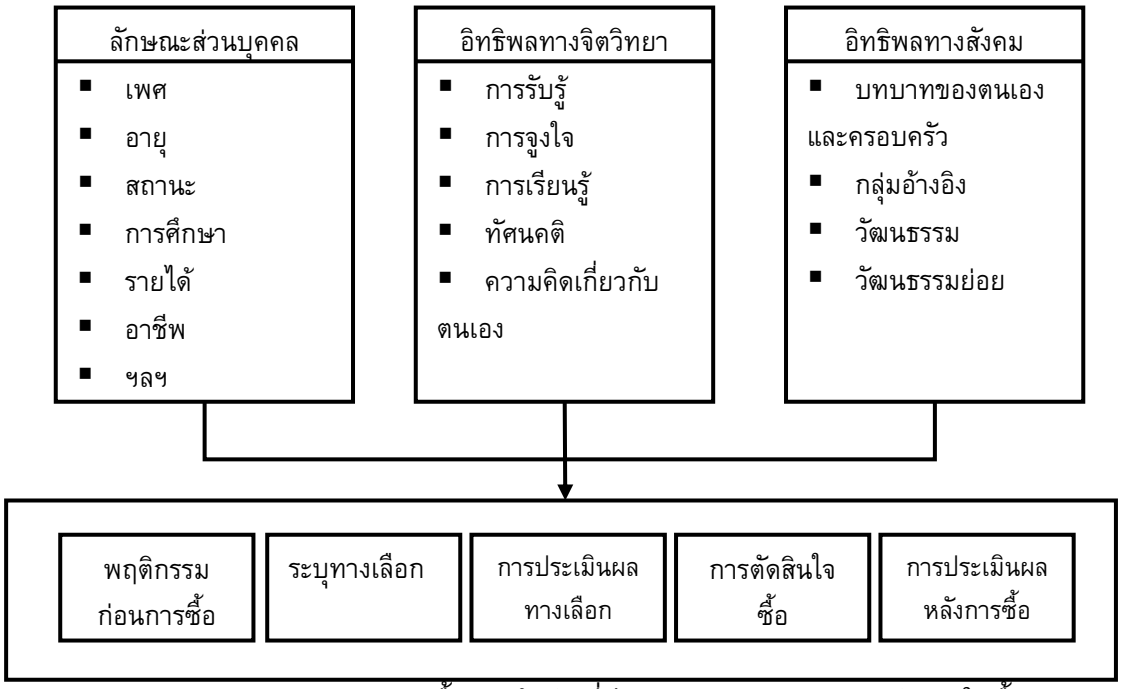
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างเช่น พวกดาราหนังสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านและคนใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้านั้นมาใช้ เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร เป็นต้น

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า เป็นต้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 84-87) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ดังแสดงในภาพประกอบ 7) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541) *หลักการตลาด* : 87

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิณี ชิดเชิดวงศ์ (2521: 122-123) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะนิสัยในการบริโภคของเด็กก่อนวัยเรียนที่มาจากสภาพครอบครัวต่างกันในจังหวัดนราธิวาส พบว่าเด็กที่มาจากครอบครัวที่แตกต่างกันในด้านการศึกษาจะมีลักษณะนิสัยในการบริโภคต่างกัน และชนิดของอาหารที่บริโภคก็ต่างกันด้วย

สง่า ดามาพงษ์ และวีณะ วีระไวทยะ (2539: 40) พบว่า การได้ค่าจ้างหรือค่าแรงสูงขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย คือมีกำลังซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ค่าใช้จ่ายรวมด้านอาหารของคนไทยมีค่าสูงขึ้น และผู้มีรายได้สูงจะหันไปสนใจและเลือกซื้ออาหารที่มีราคาแพงมาบริโภค ทำให้เกิดค่านิยมและรสนิยมใหม่ๆ

สมฤดี วีระพงษ์ (2535: 113) พบว่า นักเรียนที่มีผู้ปกครองที่มีรายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจต่างกันมีทัศนคติและการปฏิบัติในการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ภุชชงค์ กุณฑลบุตร (2524: 150-157) พบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคมมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตัวทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภค คือ หัวหน้าครอบครัวที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงจะมีความคิดและการปฏิบัติดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำและการศึกษาต่ำ

ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ถ้าบุคคลมีการศึกษาดี ก็จะทำให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการดี รู้ว่าอาหารชนิดมีประโยชน์ควรรับประทาน อาหารชนิดมีโทษควรละเว้น

ชวลิต รัตกุล (2515: 4) พบว่า อิทธิพลของการศึกษา เป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพบว่าการที่บุคคลนิยมกินอาหารเพราะรู้คุณค่าของอาหาร แสงให้เห็นความสำคัญของการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ประชาชน

มนธิรา รัชตะสมบูรณ์ (2544: 70-71) พบว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวจิต

สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ (2546: บทคัดย่อ) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความรู้ทางโภชนาการในการบริโภคอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความรู้ทางโภชนาการและทัศนคติในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสิลม เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อจำแนกตามรายได้และระดับการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานย่านสีลมเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามรายได้

สมศรี สินสุข (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวคิดในเรื่องสุขภาพ มีความเชื่อว่า อาหารเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดโรคเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่ผิด หรือมีผลในการยับยั้งไม่ให้โรคบางโรคแพร่กระจายออกไป

พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์ (2544: 4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งเป็นเพศหญิงและชายจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ

21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย อ.ย. มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผลและมีป้ายกำหนดราคาไว้ และผู้บริโภคพอใจกับการขายโดยใช้พนักงานขายมากที่สุด สำหรับด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพประเภทเครื่องดื่มและประเภทผักผลไม้ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า โดยชนิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมซื้อได้แก่ นม น้ำเปล่า ผลไม้ตามฤดูกาล ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูปจากถั่วเหลืองและข้าวกล้อง สำหรับการตอบสนองของผู้ซื้อหลังผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงตรายี่ห้อ แหล่งยี่ห้อ ชอบใช้ช่วงเวลา 18:01 – 22:00 น. .ในการซื้อสินค้าและมีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพในการสมรสและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

สมพร ศิริรัตน์ตระกูล (2527: 138-140) ศึกษาเรื่อง การรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่งของครูระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่า ราคาของอาหาร ความรู้ความเข้าใจ อายุ รายได้ รายจ่ายอาหารต่อวัน เพศ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา จำนวนปีที่ทำงานอาชีพครู มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533:171-177) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

พิมพิลาศ ตันติพงษ์ (2540: 167) พบว่า อายุของหัวหน้าครอบครัวหรือคู่สมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ ความรู้ และทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน

นฤมล นาระคล (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ส่วนเพศ ระดับการศึกษา รายได้และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่

ในการดื่มนมและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า นมสามารถทดแทนสารอาหารบางมื้อได้ รองลงมาเห็นว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายและผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคานมในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว

สุรีย์พร โสกันเกตุ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารไขมันของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไขมันของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่น่าสนใจเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า อีกทั้งมุมมองทางด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้บริโภคในด้านความถี่ ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ ฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการรับสิ่งเร้าต่างๆ มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแบบและสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสิ่งเร้าในการวิจัยครั้งนี้ คือ สิ่งเร้าด้านคุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในบทที่ 3

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 15-55 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 15-55 ปีและมีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้มาโดยการกำหนดวิธีและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104)

ใช้สูตร Infinite Population

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

แทนค่า

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 – P

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2Pq}{B^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า Z = 1.96

กำหนดให้ B = 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)\ (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% ของขนาดตัวอย่าง

$$= 385 \times 4\%$$

$$= 15$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยที่ไม่สามารถทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยในประชากรที่ถูกเลือกได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมา 5 เขตจากจำนวน 50 เขตดังนี้ คือ เขตดุสิต บางรัก ลาดพร้าว วัฒนา และห้วยขวาง

ตาราง 3 แสดงรายละเอียดเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

คลองเตย	ทวีวัฒนา	บางซื่อ	พระโขนง	**วัฒนา**
คลองสาน	ทุ่งครุ	บางนา	พระนคร	สวนหลวง
คลองสามวา	ธนบุรี	บางบอน	ภาษีเจริญ	สะพานสูง
คันนายาว	บางกอกน้อย	บางพลัด	มีนบุรี	สัมพันธวงศ์
จตุจักร	บางกอกใหญ่	**บางรัก**	ยานนาวา	สาทร
จอมทอง	บางกะปิ	บึงกุ่ม	ราชเทวี	สายไหม
ดอนเมือง	บางขุนเทียน	ปทุมวัน	ราษฎร์บูรณะ	หนองแขม
ดินแดง	บางเขน	ประเวศ	ลาดกระบัง	หนองจอก
ดุสิต	บางคอแหลม	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	**ลาดพร้าว**	หลักสี่
ตลิ่งชัน	บางแค	พญาไท	วังทองหลาง	**ห้วยขวาง**

ที่มา: สำนักงานปกครองท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร, 2549

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 5 ในขั้นต้น มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คนดังนี้

เขตดุสิต	จำนวน	80	คน
เขตบางรัก	จำนวน	80	คน
เขตลาดพร้าว	จำนวน	80	คน
เขตวัฒนา	จำนวน	80	คน
เขตห้วยขวาง	จำนวน	80	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นที่ตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามสถานที่ต่างๆ คือ บริเวณที่มีบริษัทเอกชนตั้งประกอบการอยู่ตามเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งการกำหนดช่วงอายุเป็น 4 ช่วง ดังนี้

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันรุนแรงในตลาดของผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทเอกชนในปัจจุบันนี้ ทำให้บริษัทต้องการบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปตามตำแหน่ง หน้าที่ ของบุคลากรในแต่ละองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงอันเป็นผู้ที่ประกอบไปด้วยความรู้และประสบการณ์ในการทำงานมายาวนานทั้งทางด้านคุณวุฒิและวัยวุฒิ ผู้บริหารระดับกลางหรือผู้จัดการและพนักงานระดับต่างๆ และรวมถึงกลุ่มพนักงานใหม่ในวัยเริ่มทำงานหรือฝึกงานที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เพื่อมาทำงานร่วมในบริษัทเดียวกันตามแต่นโยบายในการคัดสรรพนักงานของแต่ละบริษัท ดังนั้นจึงพอสรุปช่วงอายุของพนักงานบริษัทเอกชนได้ดังนี้ คือ อายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปจนถึง 55 ปีซึ่งเป็นการเกษียณอายุการทำงานโดยทั่วไปสำหรับพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตั้งแต่ 15 – 55 ปีของพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาทำการแบ่งช่วงอายุเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

$$= \frac{55 - 15}{4}$$

$$= 10$$

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปีขึ้นไป

- ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าจ้างขั้นต่ำ (175.-บาท / ต่อวัน * 30 วัน = 5,250.- บาท/ต่อเดือน ที่มา : กระทรวงแรงงาน) โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มอาชีพที่มีระดับรายได้สูงกว่าเกณฑ์ค่าจ้างขั้นต่ำ ผู้วิจัยจึงถือรายได้ต่ำสุด-สูงสุดในการวิจัยไว้ที่ระหว่าง 10,000 - 70,000 บาท

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

$$= \frac{70{,}000 - 10{,}000}{6}$$

$$= 10{,}000$$

สามารถแสดงการกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 10,001 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open End) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบปลายปิด (Closed End) จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลาย ๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ดังนี้

- ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้ออาหารเช้าในแต่ละครั้ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความเป็นจริงซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

- ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารเช้าบ่อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทและชนิดของอาหารเช้าที่ชอบซื้อที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลประกอบในการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) เป็นระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้อ มีลักษณะคำถามแบบสเกล (Likert Scale) จำนวน 18 ข้อ โดยได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและด้านความถี่ในการเลือกซื้อของอาหารแต่ละชนิดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน

โดยใช้วิธีการคำนวณช่วงกว้างระหว่างอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 คือ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

มีเกณฑ์ในการประเมินผล ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีคุณค่าทางโภชนาการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด

มีเกณฑ์ในการประเมินผล ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความถี่ในการเลือกซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความถี่ในการเลือกซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ทบทวนการตั้งความมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 3 ตอน โดยแบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า จำนวน 6 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้อของอาหารเช้าในแต่ละชนิด จำนวน 18 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8038 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือและตำราเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร

1.2 แผ่นพับ, ใบปลิวของร้านอาหารต่าง ๆ

1.3 หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่าง ๆ

1.4 หนังสือและบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะดำเนินการเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อของอาหารแต่ละชนิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเช้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และฐานนิยม (Mode)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อของอาหารเช้าแต่ละชนิด โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศ) โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อที่ 1 กับตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ข้อที่ 1 จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และตอนที่ 3 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในอาหารแต่ละหมวด

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร – เพศ) โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อที่ 2 - 5 กับตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ข้อที่ 1 จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และตอนที่ 3 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในอาหารแต่ละหมวด

2.3 วิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อที่ 1 - 5 กับตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ข้อที่ 5 เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ คุณค่าทางโภชนาการกับความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าแต่ละชนิด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า ข้อที่ 1 – 18

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n\,(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k\ \overline{\text{covariance}}\ /\ \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{covariance}}\ /\ \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 ค่า Independent t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศเท่านั้น)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

S^2_p แทน $\dfrac{(n_1 - 1)\, S^2_1 + (n_2 - 1)\, S^2_2}{n_1 + n_2 - 2}$

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 , n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\dfrac{S^2_1}{n_1} + \dfrac{S^2_2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{\left(\dfrac{S^2_1}{n_1} + \dfrac{S^2_2}{n_2}\right)}{\dfrac{\left(\dfrac{S^2_1}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \dfrac{\left(\dfrac{S^2_2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 , n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนากลุ่มตัวอย่างที่2

3.2 ค่า F – Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร – เพศ)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2};\, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 217-219. ; กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544ก : 381-382)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า Pearson Chi-Square

O_{ij} แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j) และ I = 1,2,…,r; j = 1,2,…,c

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell(i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน $\frac{(r_i)(c_j)}{n}$

r_i แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ 1

c_j แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ 1

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

3.4 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum \mathbf{X}$ แทน ผลรวมของคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum \mathbf{Y}$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum \mathbf{X}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด **X** แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum \mathbf{Y}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด **Y** แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum \mathbf{XY}$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง **X** และ **Y**

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า **X** และ **Y** มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้ามกัน คือ ถ้า **X** เพิ่ม **Y** จะลด แต่ถ้า **X** ลด **Y** จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า **X** และ **Y** มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า **X** เพิ่ม **Y** จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า **X** ลด **Y** จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง **X** และ **Y** มีความสัมพันธ์ในทิศตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง **X** และ **Y** มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r = 0 แสดงว่า **X** และ **Y** ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า **X** และ **Y** มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.9	คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.7-0.9	คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.69	คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดที่แตกต่างกัน

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

1.2 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA (F-Test)

2. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square

3. คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Pearson Chi-Square
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	108	27.00
1.2 หญิง	292	73.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	91	22.75
2.2 25 – 34 ปี	205	51.25
2.3 35 – 44 ปี	74	18.50
2.4 45 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	322	80.50
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	74	18.50
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
4.2 ปริญญาตรี	267	66.75
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท	55	13.75
5.2 10,001 – 20,000 บาท	155	38.75
5.3 20,001 – 30,000 บาท	87	21.75
5.4 30,001 – 40,000 บาท	41	10.25
5.5 40,001 – 50,000 บาท	26	6.50
5.6 มากกว่า 50,000 บาท	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมามีอายุ 15 – 24 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75, อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75, มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส ในข้อ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลสถานภาพทั้งหมด ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านสถานภาพสมรส เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
1.1 โสด	322	80.50
1.2 สมรส / หย่าร้าง	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และมีสถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง โดยแจกแจงเป็น จำนวนเงินที่จ่ายต่ำสุดต่อครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายสูงที่สุดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง	0	120	33.67	16.10

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าจำนวนเงินที่จ่ายต่ำสุด 0 บาท/ครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายสูงสุด 120 บาท/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่จ่ายประมาณ 33.67 บาท/ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.10

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ในการซื้อ ประเภทอาหารเช้าที่ชอบซื้อ ลักษณะการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ในการซื้อ		
1.1 ร้านอาหาร	65	16.25
1.2 ร้านมินิมารท์	52	13.00
1.3 ร้านค้าตามรายทาง	215	53.75
1.4 ตลาดนัด	39	9.75
1.5 อื่นๆ เช่น เตรียมมาจากบ้าน, ร้านเบเกอรี่	29	7.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทอาหารเช้าที่ชอบซื้อ		
2.1 ประเภทข้าวต่าง ๆ	140	35.00
2.2 ประเภทเส้น	21	5.25
2.3 ประเภทขนมปัง	112	28.00
2.4 ประเภทอาหารว่างและขนม	24	6.00
2.5 ประเภทอาหารแช่แข็ง	1	0.25
2.6 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า	10	2.50
2.7 ชา / กาแฟ	29	7.25
2.8 นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้	26	6.50
2.9 น้ำผลไม้	4	1.00
2.10 น้ำหวาน	7	1.75
2.11 น้ำอัดลม	2	0.50
2.12 สลัดผัก	4	1.00
2.13 ผลไม้ต่าง ๆ	7	1.75
2.14 อาหารชีวจิต	0	0.00
2.15 อาหารเจ	0	0.00
2.16 อาหารมังสะวิรัติ	1	0.25
2.17 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	11	2.75
2.18 ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ลักษณะการเลือกซื้อ		
3.1 ซื้อเท่าที่จำเป็น	146	36.50
3.2 ซื้ออาหารสำเร็จรูป	42	10.50
3.3 ซื้ออาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ	122	30.50
3.4 ซื้ออาหารที่มีไขมันน้อย	54	13.50
3.5 อื่นๆ เช่น ตามความต้องการในแต่ละครั้ง	36	9.00
รวม	400	100.00
4. เหตุผลในการเลือกซื้อ		
4.1 คุณค่าทางโภชนาการ	147	36.75
4.2 ปริมาณอาหาร	15	3.75
4.3 รสชาติอาหาร	151	37.75
4.4 ราคาอาหาร	10	2.50
4.5 อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย	77	19.25
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
5.1 ตัวท่านเอง	369	92.25
5.2 สมาชิกในครอบครัว	19	4.75
5.3 เพื่อน	8	2.00
5.4 พนักงานขาย	3	0.75
5.5 อื่นๆ เช่น แพทย์	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. สถานที่ในการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเช้าจากร้านค้าตามรายทาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, ร้านมินิมารท์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00, ตลาดนัด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และสถานที่อื่นๆ เช่น เตรียมมาจากบ้าน, ร้านเบเกอรี่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

2. ประเภทอาหารเช้าที่ชอบซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบซื้ออาหารเช้า ประเภทข้าวต่างๆ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือประเภทขนมปัง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00, ชา / กาแฟ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25, นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50, ประเภทอาหารว่างและขนม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, ประเภทเส้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75, ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, น้ำหวาน, ผลไม้ต่างๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75, น้ำผลไม้, สลัดผัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00, น้ำอัดลม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และประเภทอาหารแช่แข็ง, อาหารมังสะวิรัติ,ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

3. ลักษณะการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะในการเลือกซื้ออาหารเช้า แบบซื้อเท่าที่จำเป็น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือซื้ออาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50, ซื้ออาหารที่มีไขมันน้อย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, ซื้ออาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และลักษณะอื่นๆ เช่น ตามความต้องการในแต่ละครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4. เหตุผลในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า รสชาติอาหาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75, อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25,ปริมาณอาหาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และราคาอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75, เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00, พนักงานขายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่นๆ เช่น แพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลด้านเหตุผลทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละค่าร้อยละเกี่ยวข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในข้อเหตุผลในการเลือกซื้อ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกซื้อ		
1.1 คุณค่าทางโภชนาการ	147	36.75
1.2 ปริมาณ / ราคา	25	6.25
1.3 รสชาติอาหาร	151	37.75
1.4 อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

เหตุผลในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า รสชาติอาหาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75, อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ ปริมาณ / ราคา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าทางโภชนาการและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมของอาหารแต่ละหมวด

คุณค่าทางโภชนาการโดยรวม	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
หมวดอาหาร	2.82	0.44	ปานกลาง
หมวดเครื่องดื่ม	2.82	0.44	ปานกลาง
หมวดผักและผลไม้	4.25	0.64	มากที่สุด
หมวดอาหารอื่นๆ	3.45	0.71	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมของอาหารแต่ละหมวด แสดงให้เห็นว่า คุณค่าทางโภชนาการโดยรวมของ หมวดผักและผลไม้ มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ หมวดอาหารอื่นๆ มีคุณค่าทางโภชนาการมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45), หมวดอาหาร มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) และหมวดเครื่องดื่ม มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหาร

คุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหาร	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ประเภทข้าวต่างๆ	3.96	0.78	มาก
ประเภทเส้น	3.43	0.82	มาก
ประเภทขนมปัง	2.57	0.84	ปานกลาง
ประเภทอาหารว่างและขนม	2.10	0.73	น้อย
ประเภทอาหารแช่แข็ง	1.97	0.79	น้อย
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า	2.90	1.06	ปานกลาง
รวม	2.82	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของหมวดอาหารเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า อาหารเช้าประเภทข้าวต่างๆ, ประเภทเส้น มีคุณค่าทางโภชนาการมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.43 ตามลำดับ) รองลงมาคือ อาหารเช้าประเภท ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า, ประเภทขนมปัง มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง (ค่าเฉลี่ย

2.90 และ 2.57 ตามลำดับ) และอาหารเช้าประเภทอาหารว่างและขนม, อาหารแช่แข็ง มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.10 และ 1.97 ตามลำดับ)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่ม

คุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่ม	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ชา / กาแฟ	2.07	0.95	น้อย
นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้	4.34	0.69	มากที่สุด
น้ำผลไม้	4.00	0.94	มาก
น้ำหวาน	1.87	0.78	น้อย
น้ำอัดลม	1.23	0.48	น้อยที่สุด
รวม	2.70	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของหมวดเครื่องดื่มเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้ มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34), รองลงมาคือ น้ำผลไม้ มีคุณค่าทางโภชนาการมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00), ชา / กาแฟ, น้ำหวาน มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.07 และ 1.87 ตามลำดับ) และน้ำอัดลม มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.23)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้

คุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
สลัดผัก	4.15	0.73	มากที่สุด
ผลไม้ต่างๆ	4.35	0.66	มากที่สุด
รวม	4.25	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของหมวดผักและผลไม้เป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ผลไม้ต่างๆ และสลัดผัก มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.15 ตามลำดับ)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆ

คุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
อาหารชีวจิต	4.13	0.86	มาก
อาหารเจ	3.61	0.91	มาก
อาหารมังสะวิรัติ	3.71	0.90	มาก
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	3.63	0.96	มาก
ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง	2.19	1.06	น้อย
รวม	3.45	0.71	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของหมวดอื่นๆเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า อาหารชีวจิต, อาหารมังสะวิรัติ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, อาหารเจ มีคุณค่าทางโภชนาการมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13, 3.71, 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ) และผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.19)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมของอาหารแต่ละหมวด

ความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวม	$\overline{X}$	S.D.	มีความถี่ในการซื้อ
หมวดอาหาร	2.54	0.55	น้อย
หมวดเครื่องดื่ม	2.61	0.55	ปานกลาง
หมวดผักและผลไม้	2.96	0.93	ปานกลาง
หมวดอาหารอื่นๆ	1.73	0.75	น้อยที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมของอาหารแต่ละหมวด แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมของ หมวดผักและผลไม้ มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) รองลงมา คือ หมวดเครื่องดื่ม มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61), หมวดอาหาร มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.54) และหมวดอาหารอื่นๆ มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.73) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อหมวดอาหาร

ความถี่ในการเลือกซื้อหมวดอาหาร	$\overline{X}$	S.D.	มีความถี่ในการซื้อ
ประเภทข้าวต่างๆ	3.74	1.15	มาก
ประเภทเส้น	2.71	1.27	ปานกลาง
ประเภทขนมปัง	3.10	1.13	ปานกลาง
ประเภทอาหารว่างและขนม	2.26	1.11	น้อย
ประเภทอาหารแช่แข็ง	1.65	0.81	น้อยที่สุด
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า	1.78	1.01	น้อยที่สุด
รวม	2.54	0.55	น้อย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อของหมวดอาหาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า อาหารเช้าประเภทข้าวต่างๆ มีความถี่ในการเลือกซื้อมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74), รองลงมาคือ อาหารเช้าประเภทขนมปัง และประเภทเส้น มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10 และ 2.71 ตามลำดับ), ประเภทอาหารว่างและขนม มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.26) และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า, อาหารแช่แข็ง มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.78 และ 1.65 ตามลำดับ)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อหมวดเครื่องดื่ม

ความถี่ในการเลือกซื้อหมวดเครื่องดื่ม	$\overline{X}$	S.D.	มีความถี่ในการซื้อ
ชา / กาแฟ	2.92	1.50	ปานกลาง
นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้	3.42	1.16	มาก
น้ำผลไม้	3.04	1.17	ปานกลาง
น้ำหวาน	1.82	0.92	น้อย
น้ำอัดลม	1.86	1.24	น้อย
รวม	2.61	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อของหมวดเครื่องดื่มเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้ มีความถี่ในการ

เลือกซื้อมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42), รองลงมาคือ น้ำผลไม้ และ ชา / กาแฟ มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04 และ 2.92 ตามลำดับ) และน้ำอัดลม, น้ำหวาน มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.86 และ 1.82 ตามลำดับ)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อหมวดผักและผลไม้

ความถี่ในการเลือกซื้อหมวดผักและผลไม้	$\overline{X}$	S.D.	มีความถี่ในการซื้อ
สลัดผัก	2.59	1.05	ปานกลาง
ผลไม้ต่างๆ	3.33	1.13	ปานกลาง
รวม	2.96	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อของหมวดผักและผลไม้เป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ผลไม้ต่างๆ และสลัดผัก มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33 และ 2.59 ตามลำดับ)

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อหมวดอื่นๆ

ความถี่ในการเลือกซื้อหมวดอื่นๆ	$\overline{X}$	S.D.	มีความถี่ในการซื้อ
อาหารชีวจิต	1.82	1.04	น้อย
อาหารเจ	1.84	1.03	น้อย
อาหารมังสะวิรัติ	1.79	0.99	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	1.87	1.05	น้อย
ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง	1.33	0.68	น้อยที่สุด
รวม	1.73	0.75	น้อยที่สุด

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อของหมวดอื่นๆเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, อาหารเจ และอาหารชีวจิต, มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.87, 1.84 และ 1.82 ตามลำดับ) และอาหารมังสะวิรัติ, ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.79 และ 1.33 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 10 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย = ค่าแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย ≠ ค่าแปรปรวนเพศหญิง

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า		Levene'sTest for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง	Equal variances assumed	5.328*	0.022	ชาย	32.69	12.41			
	Equal variances not assumed			หญิง	34.04	17.28	-0.867	265.364	0.387

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย ไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย = ค่าแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย ≠ ค่าแปรปรวนเพศหญิง

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า		Levene'sTest for Equality of Variances		**เพศ**	**t-test for Equality of Means**				
		F	**Sig.**		$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**Prob.**
ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร	Equal variances assumed	35.117*	0.000	ชาย	2.45	0.39			
	Equal variances not assumed			หญิง	2.57	0.60	-2.321*	294.86	0.021
ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม	Equal variances assumed	0.164	0.686	ชาย	2.56	0.56	-1.052	398	0.294
	Equal variances not assumed			หญิง	2.63	0.55			
ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้	Equal variances assumed	0.197	0.658	ชาย	2.73	0.86	-2.993*	398	0.003
	Equal variances not assumed			หญิง	3.04	0.94			
ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ	Equal variances assumed	6.562*	0.011	ชาย	1.60	0.68			
	Equal variances not assumed			หญิง	1.77	0.77	-2.079*	215.29	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพบว่า

ด้านความถี่โดยรวมหมวดอาหารและหมวดอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย ไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

ด้านความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่มและหมวดผักและผลไม้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .686 และ .658 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชาย เท่ากับความแปรปรวนของเพศหญิง จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร น้อยกว่า เพศหญิง เท่ากับ 0.12

ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ น้อยกว่า เพศหญิง เท่ากับ 0.27

ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่า เพศหญิง เท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง	7.634*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเข้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง	4.123*	3	60.953	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง

อายุ	$\overline{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	34.45	-	1.62	4.11	-10.88*
			(0.415)	(0.096)	(0.001)
25 - 34 ปี	32.83	-	-	2.49	-12.50*
				(0.245)	(0.000)
35 - 44 ปี	30.34	-	-	-	-14.99*
					(0.000)
45 ปีขึ้นไป	45.33	-	-	-	-
รวม	33.68				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.88

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.50

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.99

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร	3.499*	3	396	0.016
ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม	5.257*	3	396	0.001
ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้	10.793*	3	396	0.000
ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ	5.062*	3	396	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร, หมวดเครื่องดื่ม, หมวดผักและผลไม้ และหมวดอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016, .001, .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่า ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร, หมวดเครื่องดื่ม, หมวดผักและผลไม้ และหมวดอื่นๆ ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร	0.772	3	91.654	0.513
ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม	1.334	3	207.577	0.264
ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้	3.675*	3	124.976	0.014
ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ	3.273*	3	127.845	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า

หมวดอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร ไม่แตกต่างกัน

หมวดเครื่องดื่ม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

หมวดผักและผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน

หมวดอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ แตกต่างกัน

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า หมวดผักและผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้

อายุ	$\overline{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	2.96	-	0.14	-0.25	-0.27
			(0.607)	(0.376)	(0.783)
25 - 34 ปี	2.82	-	-	-0.39*	-0.41
				(0.037)	(0.364)
35 - 44 ปี	3.22	-	-	-	-0.02
					(1.000)
45 ปีขึ้นไป	3.23	-	-	-	-
รวม	2.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า หมวดอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ

อายุ	$\overline{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	1.68	-	0.00	-0.08	-0.48*
			(0.964)	(0.488)	(0.002)
25 - 34 ปี	1.68	-	-	-0.09	-0.48*
				(0.399)	(0.001)
35 - 44 ปี	1.76	-	-	-	-0.40*
					(0.014)
45 ปีขึ้นไป	2.16	-	-	-	-
รวม	1.73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนสถานภาพโสด = ค่าแปรปรวนสถานภาพสมรส / หย่าร้าง

H_1 : ค่าความแปรปรวนสถานภาพโสด ≠ ค่าแปรปรวนสถานภาพสมรส / หย่าร้าง

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า		Levene'sTest for Equality of Variances		**สถานภาพ**	**t-test for Equality of Means**				
		F	**Sig.**		$\overline{X}$	**S.D.**	**t**	**df**	**Prob.**
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง	Equal variances assumed	5.187*	0.023	โสด	34.13	17.04			
	Equal variances not assumed			สมรส/หย่าร้าง	31.79	11.40	1.458	170.922	0.147

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด ไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส / หย่าร้าง จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนสถานภาพโสด = ค่าแปรปรวนสถานภาพสมรส / หย่าร้าง

H_1 : ค่าความแปรปรวนสถานภาพโสด ≠ ค่าแปรปรวนสถานภาพสมรส / หย่าร้าง

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า		Levene'sTest for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร	Equal variances assumed	0.168	0.682	โสด	2.54	0.56	-0.115	398	0.908
	Equal variances not assumed			สมรส/หย่าร้าง	2.55	0.54			
ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม	Equal variances assumed	0.252	0.616	โสด	2.62	0.56	0.543	398	0.588
	Equal variances not assumed			สมรส/หย่าร้าง	2.58	0.52			
ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้	Equal variances assumed	2.144	0.144	โสด	2.91	0.91	-2.136*	398	0.033
	Equal variances not assumed			สมรส/หย่าร้าง	3.16	0.99			
ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ	Equal variances assumed	1.043	0.308	โสด	1.75	0.76	1.200	398	0.231
	Equal variances not assumed			สมรส/หย่าร้าง	1.64	0.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพบว่า

ด้านความถี่โดยรวมหมวดอาหาร, หมวดเครื่องดื่ม, หมวดผักและผลไม้ และหมวดอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .682, .616, .144 และ 0.308 ตามซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด ไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส / หย่าร้าง จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร ไม่แตกต่างกัน

ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้น้อยกว่า โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / หย่าร้าง เท่ากับ 0.25

ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง	7.099*	2	397	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง	4.295*	2	142.317	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40.23	-	7.65*	6.52*
			(0.000)	(0.045)
ปริญญาตรี	32.58	-	-	-1.12
				0.960
สูงกว่าปริญญาตรี	33.71	-	-	-
รวม	33.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.65

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.52

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร	7.314*	2	397	0.001
ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม	4.798*	2	397	0.009
ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้	1.364	2	397	0.257
ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ	5.167*	2	397	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร, หมวดเครื่องดื่ม และหมวดอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .001, .009, และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้ มีค่า Sig. เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

แสดงว่า ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร, หมวดเครื่องดื่มและหมวดอื่นๆ ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป และ ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้ ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร	3.929*	2.00	174.29	0.021
ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม	0.852	2.00	178.05	0.428
ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ	1.246	2.00	187.75	0.290

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า

หมวดอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร แตกต่างกัน

หมวดเครื่องดื่ม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

หมวดอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า หมวดอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75	-	0.23*	0.25*
			(0.000)	(0.015)
ปริญญาตรี	2.52	-	-	-0.02
				(0.992)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	-	-	-
รวม	2.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหารมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหารมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	**แหล่งความแปรปรวน**	**df**	**SS**	**MS**	**F**	**Prob.**
ความถี่โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.35	3.173	3.697*	0.026
หมวดผักและผลไม้	ภายในกลุ่ม	397	340.72	0.858		
	รวม	399	374.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า

หมวดผักและผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้แตกต่างกัน

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า หมวดผักและผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14	-	0.14	0.40*
			(0.379)	(0.020)
ปริญญาตรี	3.00	-	-	0.26*
				(0.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.74	-	-	-
รวม	2.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงาน

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สมมติฐานข้อที่ 1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง	13.147*	5	394	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเข้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง	3.482*	5	65.613	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,001	34.00	-	0.87	0.72	5.83	-14.08*	1.64
			(0.723)	(0.789)	(0.072)	(0.000)	(0.626)
10,001 - 20,000	33.13	-	-	-0.15	4.96	-14.95*	0.77
				(0.944)	(0.072)	(0.000)	(0.791)
20,001 - 30,000	33.28	-	-	-	5.11	-14.80*	0.91
					(0.086)	(0.000)	(0.768)
30,001 - 40,000	28.17	-	-	-	-	-19.91*	-4.19
						(0.000)	(0.242)
40,001 - 50,000	48.08	-	-	-	-	-	15.72*
							(0.000)
มากกว่า 50,000	32.36	-	-	-	-	-	-
รวม	33.67						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.08

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.95

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.80

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 - 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.91

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.72

สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร	1.865	5	394	0.099
ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม	3.149*	5	394	0.008
ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้	4.139*	5	394	0.001
ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ	5.172*	5	394	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม, หมวดผักและผลไม้ และหมวดอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .008, .001, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

แสดงว่า ความถี่โดยรวมหมวดอาหาร ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน และหมวดเครื่องดื่ม, หมวดผักและผลไม้และหมวดอื่นๆ ซึ่งมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความถี่โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	6.81	1.36	4.631*	0.000
หมวดอาหาร	ภายในกลุ่ม	394	115.91	0.29		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า

หมวดอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร แตกต่างกัน

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่า หมวดอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,001	2.57	-	-0.02	0.05	0.07	-0.23	0.38*
			(0.778)	(0.564)	(0.536)	(0.074)	(0.001)
10,001 - 20,000	2.59	-	-	0.08	0.09	-0.21	0.40*
				(0.284)	(0.328)	(0.072)	(0.000)
20,001 - 30,000	2.52	-	-	-	0.02	-0.28*	0.33*
					(0.882)	(0.019)	(0.003)
30,001 - 40,000	2.50	-	-	-	-	-0.30*	0.31*
						(0.028)	(0.012)
40,001 - 50,000	2.80	-	-	-	-	-	0.61*
							(0.000)
มากกว่า 50,000	2.19	-	-	-	-	-	-
รวม	2.54						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร

ในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ 40,0001 - 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,0001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ 40,0001 - 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,0001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับมากกว่า 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่โดยรวมหมวดเครื่องดื่ม	5.881*	5	223.13	0.000
ความถี่โดยรวมหมวดผักและผลไม้	4.154*	5	203.45	0.001
ความถี่โดยรวมหมวดอื่นๆ	7.326*	5	224.24	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า

หมวดเครื่องดื่ม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม แตกต่างกัน

หมวดผักและผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน

หมวดอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ แตกต่างกัน

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า หมวดเครื่องดื่ม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,001	2.49	-	-0.25*	-0.12	-0.21	0.19	0.11
			(0.034)	(0.874)	(0.621)	(0.886)	(0.985)
10,001 - 20,000	2.74	-	-	0.13	0.04	0.44*	0.36*
				(0.687)	(1.000)	(0.016)	(0.001)
20,001 - 30,000	2.61	-	-	-	-0.09	0.31	0.23
					(1.000)	(0.202)	(0.127)
30,001 - 40,000	2.70	-	-	-	-	0.40	0.32
						(0.114)	(0.106)
40,001 - 50,000	2.30	-	-	-	-	-	-0.08
							(1.000)
มากกว่า 50,000	2.38	-	-	-	-	-	-
รวม	2.61						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวด

เครื่องดื่ม น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ 40,001 – 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า หมวดผักและผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,001	2.57	-	-0.47*	-0.56*	-0.50	0.11	-0.47
			(0.005)	(0.006)	(0.095)	(1.000)	(0.207)
10,001 - 20,000	3.04	-	-	-0.09	-0.03	0.58	-0.00
				(1.000)	(1.000)	(0.207)	(1.000)
20,001 - 30,000	3.13	-	-	-	0.06	0.67	0.09
					(1.000)	(0.124)	(1.000)
30,001 - 40,000	3.07	-	-	-	-	0.61	0.03
						(0.283)	(1.000)
40,001 - 50,000	2.46	-	-	-	-	-	-0.58
							(0.393)
มากกว่า 50,000	3.04	-	-	-	-	-	-
รวม	2.96						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผัก

และผลไม้ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า หมวดอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ต่ำกว่า 10,001	1.25	-	-0.56*	-0.62*	-0.71*	-0.27	-0.40
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.497)	(0.192)
10,001 - 20,000	1.81	-	-	-0.06	-0.15	0.29	0.16
				(1.000)	(0.987)	(0.367)	(0.992)
20,001 - 30,000	1.87	-	-	-	-0.09	0.35	0.22
					(1.000)	(0.283)	(0.959)
30,001 - 40,000	1.96	-	-	-	-	0.44	0.31
						(0.148)	(0.775)
40,001 - 50,000	1.52	-	-	-	-	-	-0.13
							(1.000)
มากกว่า 50,000	1.65	-	-	-	-	-	-
รวม	1.73						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	**พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ**				**รวม**
	คุณค่าทางโภชนาการ	ปริมาณ / ราคา	รสชาติอาหาร	อื่นๆ	
ชาย	46	12	39	11	108
	11.50%	3.00%	9.75%	2.75%	27.00%
หญิง	101	13	112	66	292
	25.25%	3.25%	28.00%	16.50%	73.00%
รวม	147	25	151	77	400
	36.75%	6.25%	37.75%	19.25%	100.00%
χ^2 = 13.388*			Sig.(2-tailed) = 0.004		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ รสชาติอาหาร ปริมาณ/ราคา และอื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 11.50, 9.75, 3.00 และ 2.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 28.00, 25.25, 16.50 และ 3.25 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ				รวม
	คุณค่าทางโภชนาการ	ปริมาณ / ราคา	รสชาติอาหาร	อื่นๆ	
15 - 24 ปี	45	5	29	12	91
	11.25%	1.25%	7.25%	3.00%	22.75%
25 - 34 ปี	61	19	87	38	205
	15.25%	4.75%	21.75%	9.50%	51.25%
35 - 44 ปี	27	1	24	22	74
	6.75%	0.25%	6.00%	5.50%	18.50%
45 ปีขึ้นไป	14	0	11	5	30
	3.50%	0.00%	2.75%	1.25%	7.50%
รวม	147	25	151	77	400
	36.75%	6.25%	37.75%	19.25%	100.00%
χ^2 = 24.024*			Sig.(2-tailed) = 0.004		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ ด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคช่วงอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ รสชาติอาหาร อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 11.25, 7.25, 3.00 และ 1.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 21.75, 15.25, 9.50 และ 4.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ รสชาติอาหาร อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคาคิดเป็นร้อยละ 6.75, 6.00, 5.50 และ 0.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ รสชาติอาหาร และอื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.50, 2.75 และ 1.25 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 15 – 24 ปี, ผู้บริโภคช่วงอายุ 35 – 44 ปี และผู้บริโภคช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	**พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ**				**รวม**
สมรส	คุณค่าทางโภชนาการ	ปริมาณ / ราคา	รสชาติอาหาร	อื่นๆ	
โสด	113	23	129	57	322
	28.25%	5.75%	32.25%	14.25%	80.50%
สมรส / หย่าร้าง	34	2	22	20	78
	8.50%	0.50%	5.50%	5.00%	19.50%
รวม	147	25	151	77	400
	36.75%	6.25%	37.75%	19.25%	100.00%
χ^2 = 7.734			Sig.(2-tailed) = 0.052		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ				รวม
	คุณค่าทางโภชนาการ	ปริมาณ / ราคา	รสชาติอาหาร	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2	22	12	44
	2.00%	0.50%	5.50%	3.00%	11.00%
ปริญญาตรี	107	22	100	38	267
	26.75%	5.50%	25.00%	9.50%	66.75%
สูงกว่าปริญญาตรี	32	1	29	27	89
	8.00%	0.25%	7.25%	6.75%	22.25%
รวม	147	25	151	77	400
	36.75%	6.25%	37.75%	19.25%	100.00%
χ^2 = 23.616*			Sig.(2-tailed) = 0.001		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย คุณค่าทางโภชนาการ และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 5.50, 3.00, 2.00 และ 0.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ รสชาติอาหาร อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 26.75, 25.00, 9.50 และ 5.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ รสชาติอาหาร อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 8.00, 7.25, 6.75 และ 0.25 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	**พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ**				**รวม**
	คุณค่าทางโภชนาการ	ปริมาณ / ราคา	รสชาติอาหาร	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10,001	16	5	22	12	55
	4.00%	1.25%	5.50%	3.00%	13.75%
10,001 - 20,000	59	15	61	20	155
	14.75%	3.75%	15.25%	5.00%	38.75%
20,001 - 30,000	40	4	35	8	87
	10.00%	1.00%	8.75%	2.00%	21.75%
30,001 - 40,000	16	1	12	12	41
	4.00%	0.25%	3.00%	3.00%	10.25%
40,001 - 50,000	5	0	9	12	26
	1.25%	0.00%	2.25%	3.00%	6.50%
มากกว่า 50,000	11	0	12	13	36
	2.75%	0.00%	3.00%	3.25%	9.00%
รวม	147	25	151	77	400
	36.75%	6.25%	37.75%	19.25%	100.00%
χ^2 = 40.990*			Sig.(2-tailed) = 0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ พบว่ามีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 5.50, 4.00, 3.00 และ 1.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหาร รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 15.25, 14.75, 5.00 และ 3.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ รสชาติอาหาร อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 10.00, 8.75, 2.00 และ 1.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ รสชาติอาหาร อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย และปริมาณ/ราคา คิดเป็นร้อยละ 4.00, 3.00, 3.00 และ 0.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย รองลงมาคือ รสชาติอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 3.00, 2.25 และ 1.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย รองลงมาคือ รสชาติอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 3.25, 3.00 และ 2.75 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหาร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท, ต่ำกว่า 10,001 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, มากกว่า 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าหมวดอาหารของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอาหาร

พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า	**Pearson Correlation (r)**	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
หมวดอาหาร	0.360**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอาหาร โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.360 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่า อาหารเช้าที่ซื้อมีคุณค่าทางโภชนาการมาก พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอาหารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าหมวดเครื่องดื่มของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดเครื่องดื่ม

พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า	**Pearson Correlation (r)**	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
หมวดเครื่องดื่ม	0.583**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดเครื่องดื่ม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่า อาหารเช้าที่ซื้อมีคุณค่าทางโภชนาการมาก พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าหมวดผักและผลไม้ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดผักและผลไม้

พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า	**Pearson Correlation (r)**	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
หมวดผักและผลไม้	0.186**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดผักและผลไม้ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่า อาหารเช้าที่ซื้อมีคุณค่าทางโภชนาการมาก พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดผักและผลไม้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าหมวดอื่นๆ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอื่นๆ

พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า	**Pearson Correlation (r)**	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
หมวดอื่นๆ	0.256**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางโภชนาการ กับ พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอื่นๆ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่า อาหารเช้าที่ซื้อมีคุณค่าทางโภชนาการมาก พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอื่นๆ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดที่แตกต่างกัน	
1.1 เพศ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน	
- หมวดอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดผักและผลไม้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อายุ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน	
- หมวดอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดผักและผลไม้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.5 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน	
- หมวดอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดผักและผลไม้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดอื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน	
- หมวดอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดเครื่องดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดผักและผลไม้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดอื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน	
- หมวดอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดเครื่องดื่ม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดผักและผลไม้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- หมวดอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน	
2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	
3.1 คุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าหมวดอาหารของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 คุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าหมวดเครื่องดื่มของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 คุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าหมวดผักและผลไม้ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 คุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าหมวดอื่นๆ ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัยและสรุปผลได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านความถี่ในอาหารแต่ละชนิดของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางและประโยชน์เบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมการการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปในภายภาคหน้า
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางประยุกต์เพื่อการสร้างรูปแบบใหม่ของการประกอบธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งและด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดแตกต่างกัน

2. พนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

3. คุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแต่ละชนิด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 15-55 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 15-55 ปีและมีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมา 5 เขตจากจำนวน 50 เขตดังนี้ คือ เขตดุสิต บางรัก ลาดพร้าว วัฒนา และห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 5 ในขั้นตอนที่ได้เขตละ 80 คน มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามสถานที่ต่างๆ ในบริเวณที่มีบริษัทเอกชนตั้งประกอบการอยู่ตามเขตและจำนวนที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้ออาหารเช้าในแต่ละครั้ง จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open End) และ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารเช้าบ่อยที่สุด ประเภทและชนิดของอาหารเช้าที่ชอบซื้อที่สุด ลักษณะการเลือกซื้ออาหารเช้า เหตุผลประกอบในการเลือกซื้ออาหารเช้า และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้า จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed End) ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลาย ๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้อ มีลักษณะคำถามแบบสเกล (Likert Scale) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ทบทวนการตั้งความมุ่งหมายของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขต และเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 3 ตอน โดยแบ่งออกเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า จำนวน 6 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านความถี่ในการเลือกซื้อของอาหารเช้าในแต่ละชนิด จำนวน 18 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปปรึกษากับคณะกรรมการ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8038 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือและตำราเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร

1.2 แผ่นพับ, ใบปลิวของร้านอาหารต่าง ๆ

1.3 หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่าง ๆ

1.4 หนังสือและบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 อบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะดำเนินการเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อของอาหารแต่ละชนิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเช้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจง จำนวนความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และฐานนิยม (Mode)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อของอาหารเช้าแต่ละชนิด โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของการวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศ) โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อที่ 1 กับตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ข้อที่ 1 จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และตอนที่ 3 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในอาหารแต่ละหมวด

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร – เพศ) โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อที่ 2 - 5 กับตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ข้อที่ 1 จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และตอนที่ 3 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในอาหารแต่ละหมวด

2.3 วิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อที่ 1 - 5 กับตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ข้อที่ 5 เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า

2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ คุณค่าทางโภชนาการกับความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าแต่ละชนิด โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามในตอนที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า ข้อที่ 1 – 18

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.00) มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) สถานภาพสมรสโสด จำนวน 322 คน (ร้อยละ 80.50) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่จ่ายประมาณ 33.67 บาท/ครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเช้าจากร้านค้าตามรายทาง จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) ประเภทอาหารเช้าที่ชอบซื้อ คือ ประเภทข้าวต่างๆ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) ลักษณะการเลือกซื้อแบบซื้อเท่าที่จำเป็น จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ รสชาติอาหาร จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.75) และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 369 คน (ร้อยละ 92.25)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าทางโภชนาการและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า จำนวน 400 คน ดังนี้

1. ด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมในอาหารหมวดต่างๆ พบว่า อาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมา คือ หมวดอาหารอื่นๆ มีคุณค่าทางโภชนาการมาก หมวดอาหารและหมวดเครื่องดื่ม มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายข้อสำหรับอาหารเช้าในหมวดต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 อาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมมากที่สุด ประกอบด้วย ผลไม้ต่างๆ และสลัดผัก มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ตามลำดับ

1.2 อาหารเช้าในหมวดอื่นๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมมาก ประกอบด้วย อาหารชีวจิต, อาหารมังสะวิรัติ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, อาหารเจ มีคุณค่าทางโภชนาการมากและผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย ตามลำดับ

1.3 อาหารเช้าในหมวดอาหาร ที่มีคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมปานกลาง ประกอบด้วย อาหารเช้าประเภทข้าวต่างๆ, ประเภทเส้น มีคุณค่าทางโภชนาการมาก รองลงมา คือ อาหารเช้าประเภทประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า, ประเภทขนมปัง มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง และอาหารเช้าประเภทอาหารว่างและขนม, อาหารแช่แข็ง มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย ตามลำดับ

1.4 อาหารเช้าในหมวดเครื่องดื่ม ที่มีคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมปานกลาง ประกอบด้วย นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้ มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำผลไม้ มีคุณค่าทางโภชนาการมาก ชา / กาแฟ และน้ำหวาน มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย และน้ำอัดลม มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด ตามลำดับ

2. ด้านความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมในอาหารหมวดต่างๆ พบว่า อาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้, หมวดเครื่องดื่ม มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง รองลงมา คือ อาหารเช้าในหมวดอาหาร มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย และหมวดอาหารอื่นๆ มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายข้อสำหรับอาหารเช้าในหมวดต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 อาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมปานกลาง ประกอบด้วย ผลไม้ต่างๆ และสลัดผัก มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง ตามลำดับ

2.2 อาหารเช้าในหมวดเครื่องดื่ม ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมปานกลาง ประกอบด้วย นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้ มีความถี่ในการเลือกซื้อมาก รองลงมาคือ น้ำผลไม้ และ ชา / กาแฟ มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง และน้ำอัดลม, น้ำหวาน มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย ตามลำดับ

2.3 อาหารเช้าในหมวดอาหาร ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมน้อย ประกอบด้วย อาหารเช้าประเภทข้าวต่างๆ มีความถี่ในการเลือกซื้อมาก รองลงมาคือ อาหารเช้าประเภทขนมปัง และประเภทเส้น มีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง, ประเภทอาหารว่างและขนม มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า, อาหารแช่แข็ง มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด ตามลำดับ

2.4 อาหารเช้าในหมวดอาหารอื่นๆ ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อโดยรวมน้อยที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, อาหารเจ และอาหารชีวจิต, มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย และอาหารมังสะวิรัติ, ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 10 สมมติฐาน ดังนี้คือ

1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในแต่ละหมวดแตกต่างกัน ดังนี้

1.2.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร น้อยกว่า เพศหญิง เท่ากับ 0.12 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ น้อยกว่า เพศหญิง เท่ากับ 0.27 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.4 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ น้อยกว่า เพศหญิง เท่ากับ 0.17 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.88

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงาน

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.50

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.99

1.4 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในแต่ละหมวดแตกต่างกัน ดังนี้

1.4.1 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.3 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.4 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48
- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

1.5 สถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในแต่ละหมวดแตกต่างกัน ดังนี้

1.6.1 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอาหาร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ น้อยกว่า โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / หย่าร้าง เท่ากับ 0.25 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.4 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1.7.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.65

1.7.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งมากกว่า

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.52

1.8 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในแต่ละหมวดแตกต่างกัน ดังนี้

1.8.1 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหารมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหารมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

1.8.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

1.8.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1.9.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.08

1.9.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.95

1.9.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.80

1.9.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.91

1.9.5 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.72

1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในแต่ละหมวดแตกต่างกัน ดังนี้

1.10.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,0001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,0001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารใน

หมวดอาหาร มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

1.10.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดเครื่องดื่ม มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

1.10.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

1.10.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

- พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอื่นๆ น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคเพศชาย

ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ คุณค่าทางโภชนาการ และผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ รสชาติอาหาร

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี, 35 - 44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ คุณค่าทางโภชนาการ และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ รสชาติอาหาร

2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ รสชาติอาหาร และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ คุณค่าทางโภชนาการ

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ รสชาติอาหาร ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ คุณค่าทางโภชนาการ และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ อื่นๆ เช่น ตามความสะดวกและหาซื้อง่าย

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าทางโภชนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

3.1 คุณค่าทางโภชนาการหมวดอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า อาหารเช้าที่ซื้อมีคุณค่าทางโภชนาการมาก

พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอาหารเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 คุณค่าทางโภชนาการหมวดเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า อาหารเช้าที่ซื้อมีคุณค่าทางโภชนาการมาก พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 คุณค่าทางโภชนาการหมวดผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า อาหารเช้าที่ซื้อมีคุณค่าทางโภชนาการมาก พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดผักและผลไม้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 คุณค่าทางโภชนาการหมวดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเห็นว่า อาหารเช้าที่ซื้อมีคุณค่าทางโภชนาการมาก พฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้า หมวดอื่นๆ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง คือ 33.67 บาท โดยนิยมเลือกซื้ออาหารเช้าประเภทข้าวต่างๆ ในลักษณะซื้อเฉพาะเท่าที่จำเป็น จากร้านค้าตามรายทางด้วยตัวผู้บริโภคเอง และรสชาติอาหารเป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ซึ่งสองคล้องกับ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 84-87) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบ

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 150) กล่าวว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามหน้าที่การงาน ซึ่งเพื่อนๆ ในกลุ่มอาชีพเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลในอาชีพนั้นๆ และยังมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถและลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในอาชีพต่างๆ เนื่องจาก อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอาชีพที่ต้องทำงานนอกบ้าน การรีบเร่งในการเดินทางไปทำงานทำให้พบกับปัญหาการจราจรในชั่วโมงเร่งด่วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สะดวกที่จะจัดเตรียมและรับประทานอาหารที่บ้านในตอนเช้า ทำให้ต้องเลือกซื้ออาหารเช้าจากร้านค้าตามรายทาง ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อได้ตามความสะดวก

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า อาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ประกอบด้วย นม/นมถั่วเหลือง/น้ำเต้าหู้, สลัดผัก และผลไม้ต่างๆ รองลงมาคือ ข้าวต่างๆ, ประเภทเส้น, น้ำผลไม้, อาหารชีวจิต, อาหารเจ, อาหารมังสะวิรัติ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็น อาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาก ขนมปัง และผลิตภัณฑ์อาหารเช้าเป็นอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการปานกลาง อาหารว่างและขนม, อาหารแช่แข็ง, ชา/กาแฟ, น้ำหวาน, และผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง เป็นอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย และน้ำอัดลม เป็นอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด

3. การศึกษาพฤติการรมด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในอาหารหมวดต่างๆ พบว่า อาหารเช้าที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อมาก ประกอบด้วย ข้าวต่างๆ และ นม/นมถั่วเหลือง/น้ำเต้าหู้ รองลงมาคือ ประเภทเส้น, ประเภทขนมปัง, ชา/กาแฟ, น้ำผลไม้, สลัดผักและผลไม้ต่างๆ เป็นอาหารเช้าที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อปานกลาง อาหารว่างและขนม , น้ำหวาน, น้ำอัดลม, อาหารชีวจิต, อาหารเจ, และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารเช้าที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย และอาหารเช้าที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ อาหารแช่แข็ง, ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า, อาหารมังสะวิรัติ และผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน และมนธิรา รัชตะสมบูรณ์ (2544: 70-71) พบว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวจิต และทฤษฎีการบริโภค

แบบช่วงอายุขัย (Life-Cycle Hypothesis) ของ Modigliani และ Brumberg แสดงให้เห็นว่าการบริโภคก็จะผันแปรไปตามช่วงอายุขัยของบุคคลด้วยในช่วงชีวิตของแต่ละคน โดยอัตราการบริโภคจะค่อนข้างต่ำในช่วงเริ่มต้นชีวิต และบั้นปลายชีวิตเมื่อเทียบกับช่วงตอนกลางของชีวิต ซึ่งเป็นวัยทำงานเนื่องจากกลุ่มคนในช่วงเริ่มต้นชีวิต และบั้นปลายชีวิตมีรายได้ต่ำกว่าคนในช่วงวัยทำงานซึ่งสามารถหารายได้เลี้ยงชีพตนเองได้และร่างกายมีความต้องการสารอาหารเพื่อมาใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนสูงกว่า

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในแต่ละหมวดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สง่า ดามาพงษ์ และวีณะ วีระไวทยะ (2539: 40) พบว่า การได้ค่าจ้างหรือค่าแรงสูงขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย คือมีกำลังซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ค่าใช้จ่ายรวมด้านอาหารของคนไทยมีค่าสูงขึ้น และผู้มีรายได้สูงจะหันไปสนใจและเลือกซื้ออาหารที่มีราคาแพงมาบริโภค ทำให้เกิดค่านิยมและรสนิยมใหม่ๆ และสมพร ศิริรัตน์ตระกูล (2527: 138-140) ศึกษาเรื่อง การรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่งของครูระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่า ราคาของอาหาร ความรู้ความเข้าใจ อายุ รายได้ รายจ่ายอาหารต่อวัน เพศ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา จำนวนปีที่ทำงานอาชีพครู มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภุชชงค์ กุณฑลบุตร (2524: 150-157) พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคมมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตัวทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภค คือ หัวหน้าครอบครัวที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงจะมีความคิดและการปฏิบัติดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำและการศึกษาต่ำ โดยระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ถ้าบุคคลมีการศึกษาดี ก็จะทำให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการดี รู้ว่าอาหารชนิดมีประโยชน์ควรรับประทาน อาหารชนิดมีโทษควรละเว้น โดยจากศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารเช้า คือ คุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหาร มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เนื่องจาก ความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อจากประสบการณ์ ความรู้ความสนใจในการบริโภคเพื่อรักษาสุขภาพและการรักษารูปร่าง เป็นต้น

7. คุณค่าทางโภชนาการกับพฤติกรรมในด้านความถี่ของการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต รัตกุล (2515: 4) พบว่า อิทธิพลของการศึกษา เป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพบว่าการที่บุคคลนิยมกินอาหารเพราะรู้คุณค่าของอาหาร และสายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ (2546: บทคัดย่อ) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความรู้ทางโภชนาการในการบริโภคอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาและมีความรู้ในเรื่องโภชนาการอาหารที่มากขึ้น ทำให้มีความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารให้ถูกสุขลักษณะเพื่อรักษาสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงการบริโภคอาหารเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การบริโภคตามความเชื่อ เช่น อาหารเจ อาหารชีวิจิต การมังสะวิรัติ การบริโภคอาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง เป็นต้น ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารในหมวดต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้น ของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่ควรจะให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร นอกเหนือไปจากมาตรฐานในเรื่องต่างๆ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย สำหรับอุตสาหกรรมอาหารตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

สรุปได้ว่า อาหารเช้าเป็นความต้องการทางด้านพื้นฐานของมนุษย์นอกเหนือไปจากความต้องการอาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม น้ำ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ของอับราฮัม มาสโลว์ ในอันดับแรกเรื่องความต้องการด้านกายภาพที่จำเป็นเพื่อความอยู่รอดสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้ทราบถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางโภชนาการกับความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เห็นได้ว่าคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งที่ประกอบอยู่ในอาหารตั้งแต่ต้นและในปัจจุบันได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นตามกระแสนิยมในเรื่องของการรักษาสุขภาพและการบริโภคในถูกสุขอนามัยที่สูงขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นตามความแตกต่างเฉพาะของบุคคลในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านสังคม กฎหมาย เศรษฐกิจ โดยที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถเพิ่มคุณค่าอันจะก่อให้เกิดความแตกต่างเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกเหนือไปจาก เรื่องมาตรฐานความสะอาดถูกสุขอนามัย รสชาติ ราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์และสร้างธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ ให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จต่อไปในระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าของผู้บริโภคแต่ละราย ดังนั้น รูปแบบใหม่ของธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยแบ่งกลุ่มย่อย เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สามารถที่จะสร้างผลตอบแทนที่เหมาะสมให้กับกิจการและตลาดที่มีศักยภาพมากพอที่จะเติบโตต่อไปได้ โดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง โดยรูปแบบธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะเด่นที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของความหลากหลายของสินค้าโดยเน้นไปที่อาหารประเภทข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทย ด้านคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหารที่จะเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ด้านบริการที่ให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค ด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพื่อประโยชน์ในระยะยาว นอกจากนั้น ความยืดหยุ่นที่จะรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมอันเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อรายได้ของผู้บริโภค ราคาน้ำมันที่ส่งผลต่อต้นทุนของกิจการในประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เทคโนโลยีและมาตรฐานการบริโภคที่สูงขึ้น และแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น เป็นต้น

1. ผู้ประกอบการควรที่จะเน้นไปยังด้านคุณค่าทางโภชนาการในอาหารประเภทข้าวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ผักและผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์รอง โดยทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 25 – 34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปี กับ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความสนใจในด้านสุขภาพ นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดและกำลังซื้อที่น่าสนใจของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับชั้นทางสังคมและอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารเช้ามากกว่าเพศชาย และช่วงอายุ 25 – 34 ปีจะเป็นช่วงอายุที่ผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น นอกจากนั้นยังควรคำนึงถึงเรื่องการศึกษาในระดับปริญญาตรีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น การวิเคราะห์

กลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างรูปแบบธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค อีกทั้งต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ประกอบธุรกิจต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรกำหนดปริมาณอาหารขนาดรับประทานคนเดียว นอกเหนือไปจากการเรื่องรสชาติ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สถานภาพโสดของผู้บริโภคส่วนมากในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงควรจัดอาหารโดยเน้นรูปแบบในการเลือกซื้ออาหารเช้าให้เหมาะสมกับการเลือกซื้อไปเพื่อรับประทานคนเดียว

3. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงระดับ 30 – 40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้งโดยประมาณคือ 34 บาท โดยอาหารประเภทข้าวเป็นอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อและมีคุณค่าทางโภชนาการมากในความคิดเห็นของผู้บริโภคร่วมกับอาหารเช้าประเภทนม และผลไม้ต่างๆ ผู้ประกอบการจึงควรจัดเตรียมอาหารเช้าสำหรับการเลือกซื้อให้มีคุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสมกับความต้องการที่จะจ่ายสำหรับอาหารเช้าของผู้บริโภค โดยเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดอาหาร หมวดผักและผลไม้ และหมวดอื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารในหมวดผักและผลไม้และในหมวดอื่น มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในมุมมองของด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งและความถี่ในการเลือกซื้อของหมวดผักและผลไม้ มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และมีเหตุผลในด้านการเลือกซื้อ คือ รสชาติอาหาร มากกว่า คุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย ในขณะที่ระดับการศึกษาที่สูงกว่า จะมีพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกลับกัน คือ คุณค่าทางโภชนาการ มากกว่า รสชาติของอาหาร จะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคและแนวโน้มในเรื่องการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าได้ถึงผู้บริโภคได้ง่ายและให้ความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเอง อีกทั้งการเดินทางในชั่วโมงเร่งด่วนทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลามากพอที่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า ร้านค้าตามรายทางเป็นทางเลือกส่วนใหญ่ของผู้บริโภคดังนั้นความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

5. ผู้ประกอบการควรจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงคุณค่าของอาหารอันเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านคุณค่าทางโภชนาการซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรจะมองข้ามไปนอกเหนือไปจากเรื่องของรสชาติของอาหารและราคา โดยคุณค่าทางโภชนาการจะเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะละเลยและสามารถสร้างความแตกต่างที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันแก่ธุรกิจได้เช่นเดียวกับเรื่องมาตรฐานของความสะอาด และการมีผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลายชนิดในอาหารหมวดต่างๆ เช่น อาหารเช้าประเภทข้าวในหมวดอาหาร นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้

ในหมวดเครื่องดื่ม และผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจากทั้งด้านคุณค่าโภชนาการและในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเพื่อผลตอบแทนในระยะยาว เนื่องจากผลการวิจัยถึงความสัมพันธ์ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดต่างๆ ของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้าในหมวดผักและผลไม้ มากกว่า หมวดอาหาร, หมวดเครื่องดื่ม และหมวดอื่นๆ ด้วยเหตุผลคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าอาหารประเภทอื่นๆ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

5.1 **หมวดอาหาร** ประเภทข้าว และประเภทเส้นต่างๆ เป็นอาหารที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเลือกซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารเช้าบ่อย เนื่องจากอาหารประเภทข้าวและประเภทเส้นต่างๆ ยังคงเป็นอาหารหลักและทางเลือกอันดับต้นๆ สำหรับการเลือกซื้ออาหารเช้าของผู้บริโภค รองลงมาคือ ประเภทขนมปัง ประเภทอาหารว่าง และขนมที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนากรในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อค่อนข้างสูง จากการที่เป็นอาหารที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อและการรับประทานก่อนที่จะเริ่มทำงานในแต่ละวันโดยมีคุณค่าทางโภชนาการในระดับที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และสำหรับประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ประเภทอาหารแช่แข็ง / อาหารกึ่งสำเร็จรูปซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย เนื่องจากเป็นอาหารเช้าที่ผู้บริโภคต้องนำมาผ่านขั้นตอนก่อนที่จะนำมารับประทาน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะรับประทานได้ทันที ทั้งที่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการในระดับปานกลางและมีข้อได้เปรียบทางด้านมาตรฐานความสะอาดรวมไปถึงด้านบรรจุภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเช้าประเภทอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านค้าตามรายทาง

5.2 **หมวดเครื่องดื่ม** ประเภทชา / กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเลือกซื้อเป็นอาหารเช้าในระดับปานกลางด้วยแนวโน้มและรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยยอมรับในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่มีน้อยเช่นเดียวกับ ประเภทน้ำหวานและประเภทน้ำอัดลมที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย สำหรับเครื่องดื่มทั้งสองประเภท และเครื่องดื่มประเภทนม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้ และน้ำผลไม้ ยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสูงสำหรับผู้บริโภค ด้วยคุณประโยชน์ทั้งทางด้านคุณค่าทางโภชนากรและความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับ

5.3 **หมวดผักและผลไม้** แนวโน้มเรื่องการใส่ใจในสุขภาพที่มากขึ้นและความรู้ในเรื่องโภชนาการอาหารของผู้บริโภค ทำให้อาหารในหมวดผักและผลไม้ ประกอบด้วยประเภทสลัดผัก และผลไม้ต่างๆ เป็นอีกตัวเลือกที่สำคัญของผู้บริโภค โดยมีผู้บริโภคเห็นว่าเป็น

อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และประโยชน์ในเรื่องของการรักษารูปร่างสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในเรื่องของการลดน้ำหนักเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนเป็นอาหารที่ไม่ควรจะละเลยเพื่อการบริโภคอาหารได้ถูกสุขลักษณะและได้สารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน

5.4 **หมวดอื่น ๆ** ประกอบด้วยอาหารประเภทอาหารชีวจิต ประเภทอาหารเจ ประเภทอาหารมังสะวิรัติ และประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่มีความต้องการหรือค่านิยมเฉพาะในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุผลด้านคุณค่าทางโภชนาการสูง การบริโภคตามความเชื่อ การบริโภคตามคำแนะนำของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ แต่ในปัจจุบันอาหารในหมวดนี้ยังมีความถี่ในการเลือกซื้อน้อย ด้วยข้อจำกัดเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจาก ผู้ค้ามีจำนวนค่อนข้างน้อยราย เป็นอาหารที่มีขายมากเฉพาะในช่วงเทศกาลกินเจ และข้อจำกัดในด้านการเลือกบริโภคอาหารในหมวดผักและผลไม้เพื่อทดแทนได้ อันรวมไปถึงอาหารเช้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำตามความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่และมีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อมากพอ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนวัยทำงานในอาชีพต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ต่อไป

อีกทั้งยังควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ นอกเหนือไปจากเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเช้า เช่น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงสภาพแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนกระแสนิยมที่เกิดการเปลี่ยนแปลง และการศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบของคู่แข่งขันในตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจในภายภาคหน้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตราพร เสอมใจ และ มัทนียา สมมี. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.

ชวลิต รัตกุล. (2515). *โภชนาการศึกษา.* กรุงเทพ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิต.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทัศนีวรรณ ภู่อารีย์. (2537). *โภชนาการมนุษย์.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล นาระคล (2545). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง* ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.* มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม: สุวีริยาสาส์น.

ประหยัด สายวิเชียร. (2528). *การดำเนินชีวิตในครอบครัวกับความเครียดในหารทำงาน.* เชียงใหม่: ห้องสมุดคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย.

ปราณี ทินกร. (2529, กันยายน). “ทฤษฎีการบริโภคมวลรวม และกรณีศึกษาของประเทศไทย,” *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.* 4 (3) : 6-23.

พรรณเพ็ญ คเนจร ณ อยุธยา. (2523). *โภชนาการสำหรับบุคคลปกติในแต่ละภาวะ.* ชลบุรี: ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

พิมพิลาศ ตันติพงษ์ (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน: กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์. (2544.) *ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* บทคัดย่อปัญหาพิเศษ บธ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

มนธิรา รัชตะสมบูรณ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารชีวจิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

วิณี ชิดเชิดวงศ์. (2521). *การเปรียบเทียบสุขนิสัยในการบริโภคและการเจริญเติบโตของเด็กก่อนวัยเรียนที่มาจากสภาพครอบครัวต่างกันในจังหวัดนราธิวาส.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (สาขาวิชาการบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิชย์

วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแกไข. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

สง่า ดามาพงษ์ และวีณะ วีระไวทยะ (2539). *วิเคราะห์พฤติกรรมอาหารและโภชนาการของคนไทยสู่แผนพัฒนาฯฉบับที่ 8.* นนทบุรี: กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

สมพร ศิริรัตน์ตระกูล (2527). *การรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่งของครูระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (โภชนศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

สมศรี สินสุข (2540). *เครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมฤดี วีระพงษ์. (2535). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุชาดา มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สุขศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนยงพลเทรดดิ้ง

สุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ. (2537). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในมหานครกรุงเทพ: กรณีศึกษาย่านสีลมและรัฐวิสาหกิจ.* กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. ถ่ายเอกสาร.

สุรีย์พร โสกันเกตุ (2544). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารไขมันของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเชียงราย.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (โภชนศาสตร์). เชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

เสาวพร เมืองแก้ว (2535). *อาหารจานเดียว.* รักลูก กรุงเทพฯ: บทความ.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel, R.D. Blackwell and P.W.Miniard. (1993). *Consumer Behavior.* New York: The Dryden Press.

Guiltinan, (1991). *Marketing Management: Strategies and programs 4th ed.* New York: McGraw-Hill.

Hawkins, et al. (1998). *Consumer Behavior: Implications for Marketing 4th ed*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.

James S. Duesenberry. *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior.*

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

Keynes, John Maynard. *The Economic Consequences of the Peace*. New York: Harcourt, Brace, and Howe, Inc.

Maslow, All. (1981). *A theory of human motivation.* In Harold, J.Leavi H, Lovis R. Ponder and David, M. Boje (editors) Reading in Managerial psychology 3rd ed. New York: Harper.

McConnell & Brue. (1999). *Economics: Principles, Problems, and Policies, 16th ed.* University of Nebraska

Onkvisit & Shaw. (1994). *Consumer behaviour: strategy and analysis.* New York Toronto: Macmillan College Pub. Co.

Stanton, William J. et al., (2001). *Marketing. 12th ed.* Boston: McGraw-Hill Book Company.

http://www.nutritionthailand.or.th/

http://www.bma.go.th/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง

" พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร "

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย **X** หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

(_) ชาย **(_)** หญิง

2. อายุ

(_) 15 - 24 ปี **(_)** 25 - 34 ปี

(_) 35 - 44 ปี **(_)** มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

(_) โสด **(_)** สมรส / อยู่ด้วยกัน

(_) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

(_) ต่ำกว่าปริญญาตรี **(_)** ปริญญาตรี

(_) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(_) ต่ำกว่า 10,001 บาท **(_)** 10,001 – 20,000 บาท

(_) 20,001 – 30,000 บาท **(_)** 30,001 – 40,000 บาท

(_) 40,001 – 50,000 บาท **(_)** มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้า

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย **X** หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้ออาหารเช้าต่อครั้งประมาณ_____บาท

2. สถานที่ที่ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารเช้าบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

(_) ร้านอาหาร **(_)** ร้านมินิมาร์ท **(_)** ร้านค้าตามรายทาง

(_) ตลาดนัด **(_)** อื่น ๆ โปรดระบุ_____

3. ท่านชอบซื้ออาหารเช้าประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

(_) ประเภทข้าว **(_)** ประเภทเส้น **(_)** ประเภทขนมปัง

(_) ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า **(_)** ประเภทอาหารว่างและขนม **(_)** อาหารแช่แข็ง/กึ่งสำเร็จรูป

(_) ชา / กาแฟ **(_)** นม/นมถั่วเหลือง/น้ำเต้าหู้ **(_)** น้ำผลไม้

(_) น้ำหวาน **(_)** น้ำอัดลม **(_)** สลัดผัก

(_) ผลไม้ **(_)** อาหารชีวจิต **(_)** อาหารเจ

(_) อาหารมังสะวิรัติ **(_)** อาหารเพื่อสุขภาพ **(_)** อาหารลดน้ำหนักรักษารูปร่าง

4. ลักษณะการเลือกซื้ออาหารเช้าที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

(_) ซื้อเท่าที่จำเป็น **(_)** ซื้ออาหารสำเร็จรูป **(_)** ซื้ออาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ๆ

(_) ซื้ออาหารที่มีไขมันน้อย **(_)** อื่น ๆ โปรดระบุ_____

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารเช้าที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

(_) คุณค่าทางโภชนาการ **(_)** ปริมาณอาหาร **(_)** รสชาติอาหาร

(_) ราคาอาหาร **(_)** อื่น ๆ โปรดระบุ_____

6. บุคคลใดที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเช้าของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

(_) ตัวท่านเอง **(_)** สมาชิกในครอบครัว **(_)** เพื่อน

(_) พนักงานขาย **(_)** อื่น ๆ โปรดระบุ_____

ตอนที่ 3: พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเช้าในด้านคุณค่าทางโภชนาการและความถี่ในการเลือกซื้อ

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย **X** หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน โดยตัวเลขในช่องของระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้

5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น									
โปรดระบุความคิดเห็นในด้านคุณค่าทางโภชนาการและความถี่ที่ตรงกับตัวท่านที่สุดของอาหารแต่ละชนิด	คุณค่าทางโภชนาการ					ความถี่ในการเลือกซื้อ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
หมวดอาหาร										
1. ประเภทข้าวต่างๆ เช่น ข้าวราดแกง, ข้าวผัด, ข้าวไข่เจียว, โจ๊ก, ข้าวเหนียวหมูปิ้ง, ข้าวเหนียวไก่ทอด เป็นต้น										
2. ประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำ, ก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ๊ว, ผัดไทย, มักกะโรนี, สปาเก็ตตี้ เป็นต้น										
3. ประเภทขนมปัง เช่น แซนด์วิช, ปาท่องโก๋, โดนัท, ขนมปังสังขยา,พิซซ่า, แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น										
4. ประเภทอาหารว่างและขนม เช่น คุกกี้, ขนมจีบ, มันฝรั่งทอด										
5. ประเภทอาหารแช่แข็ง / อาหารกึ่งสำเร็จรูป										
6. ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเช้า เช่น ซีเรียล เป็นต้น										
หมวดเครื่องดื่ม										
7. ชา / กาแฟ										
8. นม / นมถั่วเหลือง / น้ำเต้าหู้										
9. น้ำผลไม้										
10. น้ำหวาน										
11. น้ำอัดลม										
หมวดผักและผลไม้										
12. สลัดผัก										
13. ผลไม้ต่างๆ										
หมวดอื่น ๆ										
14. อาหารชีวจิต										
15. อาหารเจ										
16. อาหารมังสะวิรัติ										
17. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ										
18. ผลิตภัณฑ์อาหารลดน้ำหนักเพื่อรักษารูปร่าง										

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายสุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ
วันเดือนปีเกิด	31 พฤษภาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	851 ถนนพระราม 4 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์-คณิตฯ โรงเรียนอัสสัมชัญกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ