

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า  
ของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
แอน สุริยัณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า  
ของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
แอน สุริยัณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2549

แอน สุริยันรัตกร.(2549)ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิต-นักศึกษา จากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครฯ 8 แห่ง จำนวนแห่งละ 50คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11.5 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. นิสิต-นักศึกษา ที่บริโภคอาหารเช้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 มีระดับผลการศึกษา 2.51 – 3.00 และมีน้ำหนักตัวโดยเฉลี่ย 55.83 กิโลกรัม

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจต่อผลิตภัณฑ์ข้าวและกับข้าว และมีระดับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าบ่อยครั้ง(5-6ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคาต่อการบริโภคอาหารเช้าโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง มักจะรับประทานอาหารเช้าอยู่ที่บ้าน ในช่วงเวลา 7:01-8:00 นาฬิกา และในช่วงเวลา 9:01-10:00 นาฬิกา สาเหตุที่รับประทานอาหารเช้าเพราะทำให้ไม่หิว

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. รายได้รวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) พบว่า กาแฟ และชา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า) พบว่า ข้าวต้ม, ก๋วยเตี๋ยว, ไข่กระทะ, ปาท่องโก๋, กาแฟ, ชา, สลัด, ซาลาเปา มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อความสะดวกของอาหาร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. การสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. การสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบ ในข้อมีป้ายรับรองความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. การสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

9. การสนใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ , ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย , สุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. การสนใจในการบริโภคอาหารเข้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษาในข้อ ชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

FACTORS INFLUENCING STUDENTS' BREAKFAST CONSUMPTION  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

ANN SURIYANRATTAKORN

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

August 2006

Ann Suriyanrattakorn.(2006). *Factors Influencing Students' Breakfast Consumption In Bangkok Metropolitan Area* . Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Nak Gulid

The purpose of this research was to study personal data that influence students' breakfast consumption in Bangkok Metropolitan area. The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 50 students each from 8 university in Bangkok Metropolitan area. Statistic methods used in analysis of data were percentage , means and standard deviation. Statistic methods used in testing of assumptions were t-test , an analysis of one-way variance and testing of paired difference by using Least Significant Difference method, While testing of relationship was conducted by using statistic method of Pearson's Simple Correlation Coefficient and analysis of statistic data was conducted by using SPSS for window version 11.5 package programme.

This research reveals as follows :

1. The majority of students' breakfast consumption in Bangkok Metropolitan area were female , 18-20 years of age , income per month not more than 5,000 bath , studying in the first year , grade between 2.51-3.00 and 55.83 kilograms of average weight.

2. The majority of respondents were interested in rice and thing to eat with rice. The frequency of their breakfast consumption were often (5-6 times per week) and the consumers had the motive level on product , distribution channel and price at the high level. Most of respondents can decide to spend by themselves , always had breakfast at home around 7:01-8:00 o'clock and around 7:01-8:00 o'clock and the reason of having breakfast were to concern that it did not make hungry.

The findings from the hypothesis testing are as follows:

1. Gender difference was influential in students breakfast consumption. The results also revealed statistically significant difference between the average amount of money paid for breakfast per time by male and female students at the 0.01 level.

2. Different monthly income was influential in students' breakfast consumption. There was a statistically significant difference between the average amount of money

paid for breakfast per time by both male and female students and different monthly income at the 0.01 level.

3. The attention to the variety of food product, particularly coffee and tea had a low positive relationship with the average amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

4. For the aspect of attention to the variety of food product (the frequency of having breakfast), the results showed that boiled rice, noodle, fried eggs, Chinese doughnut (patongko), coffee, tea and steamed stuffed bun (salapao) had a negative relationship with the average amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

5. For the aspect of persuasion of breakfast consumption, the students' expectation of the cleanliness of food had a low negative relationship with the amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

6. Another aspect of persuasion of breakfast consumption, the total of the students' expectation of the food produce had a low negative relationship with the average amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

7. The aspect of persuasion of breakfast consumption in accordance to augmented product of a certified notice in cleanliness had a low negative relationship with the average amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

8. The persuasion of breakfast consumption of total augmented product had a low negative relationship with the average amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

9. The aspect of persuasion of breakfast consumption in accordance with the management, the location convenient to buy, the large area of the food shop and the food hygiene, and the total selling management had a low negative relationship with the average amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

10. The persuasion of breakfast consumption in total had a low negative relationship with the average amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

11. The students' personality, the socialization had a low positive relationship with the average amount of money paid for breakfast per time, statistically significant difference at the 0.05 level.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า  
ของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
แอน สุริยัณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้คุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการเรียนและการทำงานต่อไป

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและกำลังใจที่ดีตลอดเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

แอน สุริย์นรัตกร

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการทำวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	16
ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	20
รูปแบบการดำรงชีวิต.....	21
ทฤษฎีการจูงใจ.....	24
ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	26
พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	109
ภาคผนวก ข.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	117

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ.....	15
2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	37
3 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	46
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจ ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า.....	49
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า.....	51
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการจูงใจ ต่อการบริโภคอาหารเข้า.....	52
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับ บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหารเข้า.....	55
8 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า.....	56
9 มูลค่าอาหารเข้าต่ำสุดและสูงสุด และมูลค่าอาหารเข้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า.....	58
10 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	59
11 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	60
12 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าด้าน มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน.....	61
13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	62
14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับชั้นปี.....	65
15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าด้าน มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับผลการศึกษา.....	66

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามน้ำหนักตัว.....	67
17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	68
18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	70
19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	75
20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	83
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	12
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	17
4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	19
5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

อาหารเข้านับได้ว่าเป็นมือที่สำคัญที่สุดเลยก็ว่าได้ คือ หลังจากเรารับประทานอาหารมือเย็นแล้ว เราก็หยุดการรับประทานอาหารไป 8-9 ชั่วโมง ซึ่งอาหารมือเย็นย่อมถูกย่อยและนำไปใช้เรียบร้อยแล้ว แต่ถ้าทานมากเกินไปก็จะถูกเก็บอยู่ในรูปของไขมัน ครั่งพอดีนเข้าขึ้นมาน้ำตาลกลูโคสและสารอาหารอื่นๆ ในเลือดจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ร่างกายของเราต้องการอาหารเพื่อไปใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารเช้าจะไม่มีประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ความคิด (The Cluster.2547: 50)

เนื่องจากอาหารเช้าเป็นมือที่สำคัญ ฉะนั้นการขาดอาหารเช้าก็จะส่งผลทำให้เกิดปัญหาตามมา คือ อาจจะทำให้เรารู้สึกหงุดหงิดอารมณ์เสียง่าย ยิ่งสายใกล้เที่ยงจะเกิดอาการโมโหหิวได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่อยู่ในวัยเรียนไม่ควรขาดอาหารเช้าเนื่องจากการงดอาหารเช้าจะทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดต่ำ จึงพบว่าในช่วงสายของวันจะทำให้รู้สึกหิว กระสับกระส่าย ไม่มีสมาธิในการเรียน ขาดความฉับไวในการคิดคำนวณ หรือแก้ไขปัญห เฉพาะหน้า เกิดการผิดพลาดได้มากกว่า และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจะด้อยกว่าผู้ที่ได้รับประทานอาหารเช้า ทั้งนี้เนื่องจากสมองของคนเราต้องการน้ำตาลกลูโคสเพื่อไปหล่อเลี้ยง

ทั้งนี้จากผลการวิจัยหลายเรื่องทำให้กล่าวได้ว่า การกินอาหารเช้า ที่มีคุณค่ามีความสำคัญนั้นคือคนที่กินอาหารเช้ามีพลังงานในการทำงานได้นานกว่า และมีความอ่อนล้าในช่วงกลางวันน้อยกว่าคนที่เริ่มอาหารเช้าด้วยกาแฟเพียงแก้วเดียว การกินอาหารเช้าทำให้ช่วยลดปริมาณการกินอาหารว่าง ถ้าเราปล่อยให้ร่างกายคอยนานเกินไปกว่าจะได้รับอาหารมื้อแรกของวัน ระบบการย่อยอาหารก็จะเฉื่อยชาในการทำงาน ซึ่งผลที่ตามมาพบว่า คนที่ไม่กินอาหารเช้ามีอัตราการเผาผลาญอาหารต่ำกว่า คนที่กินอาหารเช้าเป็นประจำ และผู้ที่อยู่ในวัยเรียนที่กินอาหารเช้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ให้ความร่วมมือดีกว่า และมีสมาธิในการเรียนดีกว่าผู้ที่ไม่ได้กินอาหารเช้า เมื่อรู้ว่าการอาหารเช้ามีความสำคัญขนาดนี้ ทุกคนก็ไม่ควรละเลยมือเช้าไปโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยเรียน

จากการที่มีนักโภชนาการออกมาเคลื่อนไหวให้คนเอเชีย โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเมืองใหญ่เห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารเช้า โดยอ้างว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และสังคมที่เร่งรีบมาก ทำให้ผู้คนงดอาหารเช้ามากขึ้นซึ่งไม่เป็นผลดีกับสุขภาพ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยเรียนที่ต้องการสารอาหารไปหล่อเลี้ยงสมองไว้ช่วยในการเรียนรู้ โดยเฉพาะนิสิต-นักศึกษาซึ่งเป็น

วัยที่ต้องเรียนรู้มากขึ้น และเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจบริโภคได้เองเพราะถือเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะแล้ว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนให้นิสิต-นักศึกษาหันมาบริโภคอาหารเข้ากันมากขึ้นและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนิสิต-นักศึกษาได้อย่างถูกต้อง

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับชั้นปี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึง ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึง การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึง บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการทำวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการสนับสนุนให้นักศึกษาหันมาบริโภคอาหารเข้ากันมากขึ้นและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนิสิต-นักศึกษาได้ อย่างถูกต้อง

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง นิสิต-นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,104,973 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547)

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง นิสิต-นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น(Probability Sampling)โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 แห่ง สุ่มจับออกมา 8 แห่ง และนำตัวแทนประชากรในแต่ละสถาบันมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนี้

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน 50 คน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยหอการค้า	จำนวน 50 คน

2. จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิต-นักศึกษาที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำในแต่ละสถาบัน

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์(Demographic)

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 เพศหญิง

1.1.1.2 เพศชาย

## 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 18 - 20 ปี

1.1.2.3 21 - 23 ปี

1.1.2.4 24 ปี ขึ้นไป

## 1.1.3 รายได้ต่อรวมต่อเดือน(ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครองและหาเอง)

1.1.3.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.1.3.2 5,001-10,000 บาท

1.1.3.3 10,001-15,000 บาท

1.1.3.4 15,001-20,000 บาท

1.1.3.5 มากกว่า 20,000 บาท

## 1.1.4 ระดับชั้นปี

1.1.4.1 ปี 1

1.1.4.2 ปี 2

1.1.4.3 ปี 3

1.1.4.4 ปี 4

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ...

## 1.1.5 ระดับผลการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่า 2.00

1.1.5.2 2.00 - 2.50

1.1.5.3 2.51 – 3.00

1.1.5.4 3.01 – 3.50

1.1.5.5 มากกว่า 3.50

## 1.1.6 น้ำหนักตัว.....กิโลกรัม

## 1.2 ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า

## 1.3 การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า

## 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

## 3.2 ด้านราคา

## 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## 1.4 บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นิสิต-นักศึกษา** หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **อาหารเช้า** หมายถึง อาหารทุกชนิดทุกประเภทที่สามารถรับประทานได้ และเป็นอาหารมื้อแรกของวันใหม่ ก่อนเริ่มปฏิบัติภารกิจ
3. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง การรับประทานอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา
4. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้นิสิต-นักศึกษา บริโภคอาหารเช้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ,ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า, การสนใจในการบริโภคอาหารเช้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา
5. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ ,อายุ ,รายได้ต่อเดือน(ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ,ระดับชั้นปี,ระดับผลการศึกษา,น้ำหนักตัวของนิสิต-นักศึกษา
6. **ความสนใจ** หมายถึง ส่วนหนึ่งี่แสดงออกมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
7. **การสนใจ** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอาหารเช้า
8. **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา โดยที่ลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเช้าด้วยเช่นกัน



## สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน(ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
6. ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ
7. รูปแบบการดำรงชีวิต
8. ทฤษฎีการจูงใจ
9. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
10. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ ( ยุทธนา ธรรมเจริญ.2541:5 )

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ดารามาศ แก้วแดง (พินุล. 2537 : 41 ; อ้างอิงจาก ดารามาศ แก้วแดง. 2537 : 41 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้ๆ

จากความหมายดังกล่าวจึงอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130 ) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ( Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยทางด้านสังคม(Social Factors ) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจาก

บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่าง

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) เป็นรูปแบบการดำรงชีวิต แสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (2)ความสนใจ (3)ความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ( Psychological Factor ) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ชิม ได้รสชาติ และได้รับความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

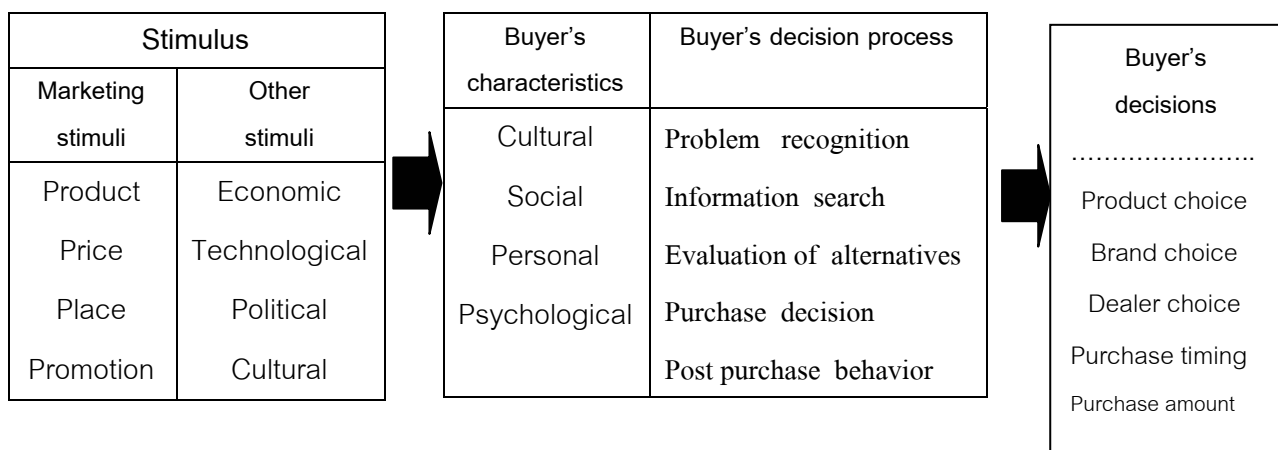
4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้ อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior)

ที่มา : Kotler. (2000) *Marketing Management* : 161

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงาน การลด แจก แลก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสด ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อมะลิ เมลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler.1997 : 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who , What , when , who , Why , Where , How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets , Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เพื่อ สนองความต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงใด ของปี หรือในฤดูกาลใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing mix ) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee,Houston &Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault.1991: 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product),ราคา(Price),การจัดจำหน่าย (Channel of distribution),การส่งเสริมการตลาด (Promotion)หรือเรียกว่า 4P<sub>s</sub> โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนผสมทางการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler.2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

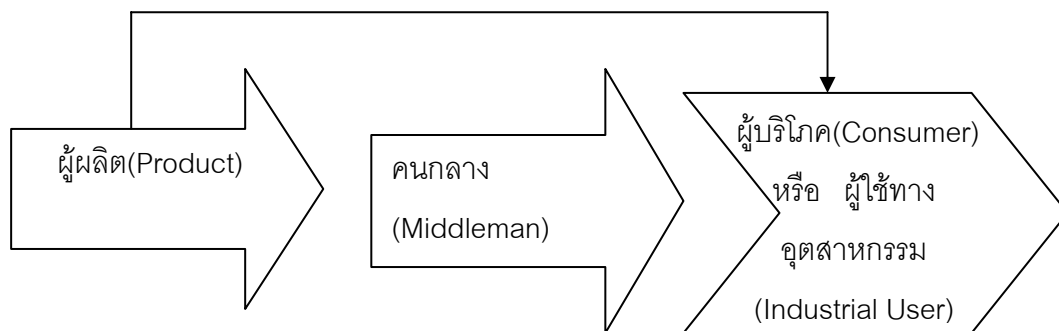
2. ราคา ( Price ) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง(Etzel,Walker&Stanton. 1997 : G-11)นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า(Value)ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน(Cost)หรือราคา(Price) ของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมี

ดังนั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา(Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อเงินสดเป็นเท่าใด

3. การจัดจำหน่าย ( Place หรือ Distribution ) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน(Where?)และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด(How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก(What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ ของการควบคุมกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรจะสร้างขึ้น(What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท(Bovee,Houston &Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต(Product)ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม(Indirect Channel) จากผู้ผลิต(Product) ผ่านคนกลาง(Middleman) ไปยังผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 3



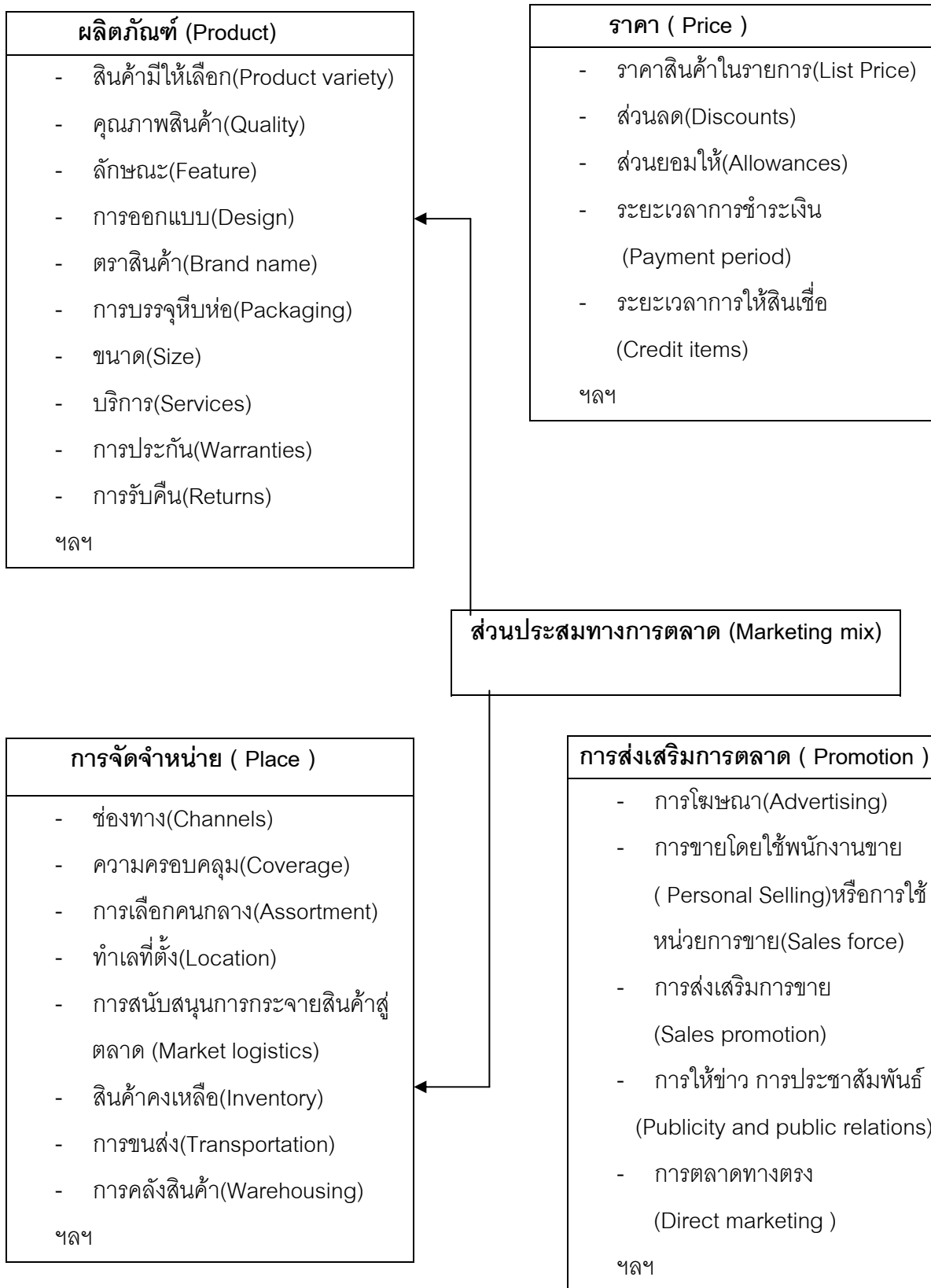
ภาพประกอบ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การบริหารการตลาด : 17

### 3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร(Kortler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า(Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory Management

3.2.1 การส่งเสริมการตลาด ( Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค(Etzel,Walker&Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย(Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย(Nonpersonal Selling)คำถามในส่วนการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร(What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร(What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร(What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร(What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร(What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน(How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร(What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?)ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร(How?)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543) . การบริหารการตลาด : 17

## ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ตัวอย่าง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มีประโยชน์พื้นฐานคือเป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มาม่า มีดังนี้

1.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

1.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดซอง ถ้วย และชาม

1.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่มิดชิดปลอดภัยและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภคเพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ดังนี้ (1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชามโดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อความสะดวกในการรับประทาน (2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

1.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามาม่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

1.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผ็ดซีเม่าแห้ง รสข้าวซอย รสเปิดพะไล ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer 's satisfaction) เช่น มาม่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวก รวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการชิงโชคที่ให้กับผู้บริโภคด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง

(Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง มาม่ามีการพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกของมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้อนบะหมี่ โดยใช้เครื่องบ้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภครักษาของเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้น ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มตลอดเวลา (Kortler, 2003 : 408)

## รูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO<sub>s</sub>

AIO<sub>s</sub>เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความได้ดังนี้

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การซื้อเสื้อผ้า กีฬา งานอดิเรก การทำงาน กิจกรรมสังคม การพักผ่อน

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งเป็นระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง เช่น การพักผ่อน อาหาร ครอบครัว บ้าน งาน ความนิยม สื่อ ความสำเร็จ

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นคำตอบในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 136)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่กับบ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) (2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VAL<sub>s</sub>)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคร่วมตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VAL<sub>s</sub> มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี

(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสดงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทน ถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

(3) ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

(4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัตถุ และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

(5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

(6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความปลอดภัยของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

(7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ดนตรี เป็นต้น

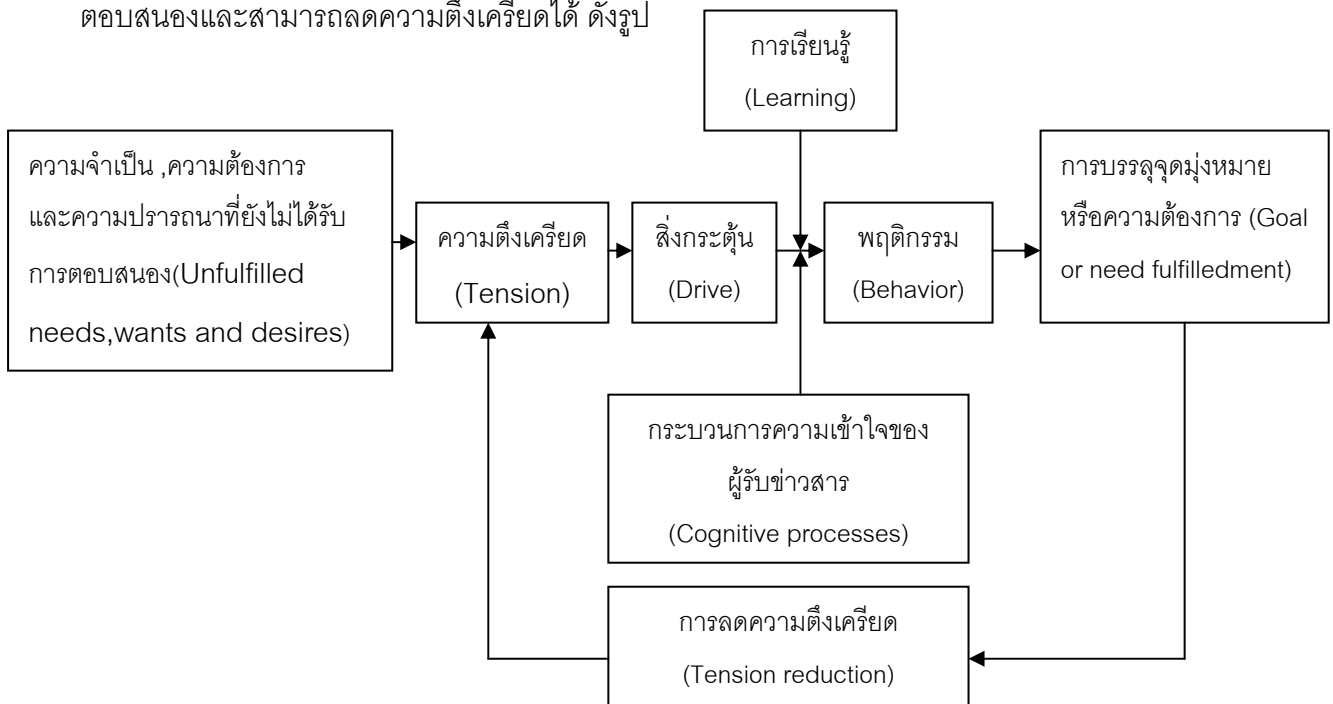
(8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมี ความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่

สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:205)

### ทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ(Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น(Drive) ภายในในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายพลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด(Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น(Needs) ความต้องการ(Wants) และความปรารถนา(Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง(Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังรูป



ภาพประกอบ 5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) . พฤติกรรมผู้บริโภค : 72

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย(Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา(Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก ซึ่งถือเป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า(Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ(Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก(Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการและ เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ(Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว หรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลด้านอารมณ์(Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล(Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์(Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์(ความพึงพอใจ)เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:71)

### ทฤษฎีบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง บัจฉัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล และมีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพิจารณาว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไร ดังนั้นการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ

ทฤษฎีฟรอยด์(Freudian theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้

1. อิด(Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ (1)เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณหรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (2)เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเกิดจากความต้องการพื้นฐานของร่างกาย (3)เป้าหมายของอิด คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (4)

อิดเป็น บุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5)เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความวิตกกังวล (6)การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้(Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ หรือหมายถึงการควบคุมความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยเป็นสื่อกลางที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดและข้อห้ามด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1)เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อิดจะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย (4)เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้(Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1)บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด (2)เป็นระบบควบคุมความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรมและจรรยาบรรณ (3)เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึกซึ่งละเอียดและความกลัวต่อบาป (4)เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม

ทฤษฎีลักษณะ(Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย การวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีฟรอยด์และทฤษฎีฟรอยด์ใหม่(จากการสังเกต ประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความฝัน เทคนิคการสร้างภาพ)

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะซึ่งเรียกว่า ลักษณะ(Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเลือกการทดสอบบุคลิกภาพ ลักษณะเดียว ซึ่งใช้วัดลักษณะบุคลิกภาพหนึ่งอย่าง เช่น การวัดความเชื่อมั่นกำลังมีการพัฒนานำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวัดการทดสอบ

บุคลิกภาพกระทำโดยช่างตัดเสื้อ โดยวัดลักษณะด้านความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภค ความรู้สึกไวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล พิจารณาจากการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่ออิทธิพลด้านสังคม วัฒนธรรม และมนุษยชาติของผู้บริโภคซึ่งระบุถึงการยอมรับหรือการปฏิเสธผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นเรื่องจริงยิ่งขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:96)

### พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมื้อเช้าของนักเรียน ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนจะไม่บริโภคอาหารเช้า บางคนจะบริโภคเป็นบางวัน เนื่องจากเด็กไม่มีเวลาที่จะบริโภคอาหารเช้าเพราะต้องออกจากบ้านไปโรงเรียนแต่เช้า ประเภทและคุณค่าของอาหารที่บริโภคในตอนเช้าก็ไม่เหมาะสมทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ,2528)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดา บุญเพ็ง (2547 : 61) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อเนสท์เล่ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล เพราะมีรสชาติที่ชอบ มีการส่งเสริมการขาย มีราคาที่เหมาะสม หาซื้อได้ง่าย ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ก่อน 7:00นาฬิกา โดยครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมักจะรับประทานกับนมเป็นส่วนใหญ่ สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

พรสุรีย์ สีทอง (2546 : 91) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับการที่นมถั่วเหลืองให้ความสะดวกในการดื่ม ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่นมถั่วเหลืองมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วงอายุ 23-30 ปีจะให้ความสำคัญในการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ เพราะกังวลในเรื่องความอ้วน เวลาที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ เช้า เย็น ก่อนนอน โดยส่วนมากดื่มวันละ 1 หน ในด้านราคาผู้บริโภคไม่คำนึงถึงเพราะมองว่าเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ราคาจึงไม่ใช่สาเหตุของสินค้า

ชนิดนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีขายทุกๆช่องทาง การส่งเสริมการตลาดต่างเห็นควรว่าควรทำการส่งเสริมการขายมากที่สุด และการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ว่ามีประโยชน์อย่างไร

นันทนา เจริญพิบูล (2546 : 109) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด คืออาหารควรบรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท มีฉลากแสดงข้อมูลอาหาร วิธีใช้ วันหมดอายุและด้านราคาควรมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่ศูนย์การค้าเพราะสามารถใช้บริการได้หลายประเภท และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการจัดหรือเพิ่มรายการอาหารพิเศษในเทศกาลต่างๆจะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการรับประกันอาหารคุณภาพดีถูกสุขลักษณะ และจะซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนานๆครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว

อุทุมพร ขำละเอียด (2545: 52) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของพนักงานในอาคารสิรินธรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารเข้าประเภท อาหาร เช่น โจ๊ก ข้าวต้ม ก๋วยเตี๋ยว ขนมปัง มากกว่า ที่จะเลือกบริโภคอาหารเข้าประเภทเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเข้ารับประทาน และเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารเข้าเพราะสะดวก โดยแหล่งที่ซื้อมากที่สุด คือ ร้านอาหารหรือแผงลอยใกล้ที่ทำงาน สถานที่รับประทานอาหารเช้า คือ ที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหาร 1 มื้อต่อคน คือ 20-30 บาท เพศหญิงจะบริโภคอาหารเช้าเป็นประจำทุกวันมากกว่าเพศชาย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าพบว่า เพศ สถานภาพ และอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทอาหารเช้า คือ ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าในด้านประเภทอาหารเช้า แตกต่างกัน และพบว่าสถานภาพและอายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่บริโภคอาหารเช้าเช่นเดียวกับรายได้ การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่บริโภคอาหารเช้าเช่นเดียวกันกับสถานภาพ อายุ รายได้

ทัศนีย์ วงษ์จิราษฏร์ (2538 : 51) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเช้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ตื่นก่อน เวลา 06:00นาฬิกา เดินทางออกจากบ้านเวลาประมาณ 06:01-06:30 นาฬิกา ใช้เวลาเดินทาง 16-30 นาที เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ใช้เวลาในการบริโภคอาหารเช้า 10-15 นาที ซึ่งไปบริโภคอาหารเช้านอกบ้าน วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าอาหารเช้ามีความจำเป็น และพบเหตุผลที่บริโภคอาหารเช้าเพราะจะได้ไม่ต้องทรมานกับความหิวประเภทของอาหารมื้อเช้าที่บริโภค คือ ข้าวและกับข้าว โจ๊ก หรือข้าวต้ม ส่วนใหญ่ไปบริโภคอาหารเช้าที่โรงเรียน

เอกสารที่ใช้ในการอ้างอิงทฤษฎีส่วนใหญ่ อ้างอิงมาจาก Kotler และหนังสือที่แต่งโดย อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ โดยใช้ทฤษฎีรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546)เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าเพื่อจะได้ทราบว่านิสิต-นักศึกษาสนใจและมีความถึในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอะไรบ้าง ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2543),ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ(Kortler. 2003), ทฤษฎีการจูงใจ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับการจูงใจของนิสิต-นักศึกษา ต่อการบริโภคอาหารเข้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ,ทฤษฎีบุคลิกภาพ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา และใช้ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ,โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541),การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler.1997)เพื่อใช้ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา นิสิต-นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,104,973 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547)

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มนิสิต-นักศึกษา ในแต่ละสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย

n =-ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากร ในที่นี้มีจำนวน 1,104,973 คน

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1,104,973}{1 + 1,104,973 (0.05)^2}$$

$$= 399.85 \quad \sim 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ฉะนั้นจากสูตรคำนวณข้างต้นกำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 แห่ง สุ่มจับออกมา 8 แห่ง และนำตัวแทนประชากรในแต่ละสถาบันมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนี้

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวน 50 คน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยเซนจอร์ห์น	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	จำนวน 50 คน
มหาวิทยาลัยหอการค้า	จำนวน 50 คน

2. จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิต-นักศึกษาที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำในแต่ละสถาบัน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีช่วงอายุ ดังนี้ (วนิษา เจียรคงมัน.2548)

1. ต่ำกว่า 18 ปี
2. 18-20 ปี
3. 21-23 ปี
4. 24 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีช่วงรายได้ดังนี้ (รินรมย์ บวรธีรกุล.2545)

1. ไม่เกิน 5,000 บาท
2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท
4. 15,001-20,000 บาท
5. มากกว่า 20,001 บาท

ข้อที่ 4 ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ปี 1
2. ปี 2
3. ปี 3
4. ปี 4
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ระดับผลการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีช่วงระดับผลการศึกษาดังนี้ (ศิริประภา รัตนจันทร์.2548)

1. ต่ำกว่า 2.00
2. 2.00 - 2.50

3. 2.51 – 3.00
4. 3.01 – 3.50
5. มากกว่า 3.50

ข้อที่ 6 น้ำหนักตัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน(Ratio Scale) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Likert Scales จำนวน 19 ข้อ

มีการกำหนดระดับค่าความสนใจเป็น 5 ระดับ คือ ไม่สนใจ,สนใจน้อย,สนใจปานกลาง,สนใจมาก,สนใจมากที่สุด โดยผู้ที่ตอบคำถามสามารถเลือกตามลำดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ซึ่งคำถามถูกสร้างขึ้นจะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่สนใจ	1	คะแนน
สนใจน้อย	2	คะแนน
สนใจปานกลาง	3	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
สนใจมากที่สุด	5	คะแนน

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการแบ่งระดับความสนใจออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับวิธีการมาตราส่วนประเมนของ Likert ที่ใช้การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2536 : 29) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปรความของระดับความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าตามลำดับ ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	=	ระดับที่ไม่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	ระดับที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	=	ระดับที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	=	ระดับที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	=	ระดับที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามากที่สุด

การกำหนดปริมาณความถี่ในการบริโภคอาหารเข้า มีเกณฑ์การให้คะแนนตามสัดส่วนการประมาณค่าดังต่อไปนี้

บ่อยครั้งมาก (7 ครั้งต่อสัปดาห์)	1	คะแนน
บ่อยครั้ง (5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์)	2	คะแนน
ปานกลาง (3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์)	3	คะแนน
บางครั้ง (1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์)	4	คะแนน
ไม่เคย (0 ครั้งต่อสัปดาห์)	5	คะแนน

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการแบ่งระดับความสนใจออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับวิธีการมาตราส่วนประเมนของ Likert ที่ใช้การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2536 : 29) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปรความของระดับความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าตามลำดับ ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	=	ระดับที่มีปริมาณความถี่ในการบริโภคอาหารเข้าบ่อยครั้งมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	=	ระดับที่มีปริมาณความถี่ในการบริโภคอาหารเข้าบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	=	ระดับที่มีปริมาณความถี่ในการบริโภคอาหารเข้าปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	=	ระดับที่มีปริมาณความถี่ในการบริโภคอาหารเข้าบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	=	ระดับที่ไม่มีปริมาณความถี่ในการบริโภคอาหารเข้าไม่เคย

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการงูใจของนิสิต-นักศึกษา ต่อการบริโภคอาหารเข้า ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคาซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Likert Scales จำนวน 21 ข้อ

มีการกำหนดระดับค่าความต้องการเป็น 5 ระดับ คือ จูงใจมาก, ค่อนข้างจูงใจ, จูงใจปานกลาง, ค่อนข้างไม่จูงใจ, ไม่จูงใจ โดยผู้ที่ตอบคำถามสามารถเลือกตามลำดับการจูงใจต่อการบริโภคอาหารเช้า ซึ่งคำถามถูกสร้างขึ้นจะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

จูงใจมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างจูงใจ	4	คะแนน
จูงใจปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่จูงใจ	2	คะแนน
ไม่จูงใจ	1	คะแนน

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการแบ่งระดับการจูงใจออกเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกับวิธีการมาตราส่วนประเมินของ Likert ที่ใช้การแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2536 : 29) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปรความของระดับการจูงใจบริโภคอาหารเช้าตามลำดับ

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	=	ระดับที่ไม่มีการจูงใจต่อการบริโภคอาหารเช้า
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	=	ระดับที่ค่อนข้างไม่จูงใจต่อการบริโภคอาหารเช้า
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	=	ระดับที่มีการจูงใจต่อการบริโภคอาหารเช้าปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	=	ระดับที่มีการจูงใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	=	ระดับที่มีการจูงใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามาก

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา โดยส่วนของคำถามจะใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ เป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด เช่น

ชอบเข้าสังคม	.....	.....	.....	.....	.....	ชอบอยู่กับบ้าน
	5	4	3	2	1	

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า(Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร(มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับข้อความทางปฏิฐาน(Positive)
1.00 – 1.80	ค่อนข้างมาก
1.81 – 2.60	ค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ค่อนข้างน้อย
4.21 – 5.00	ค่อนข้างมาก

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า โดยส่วนของคำถามจะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ 6W 1H ได้แก่ สถานที่รับประทานอาหารเช้า,มูลค่าเฉลี่ยของอาหารเช้า,ช่วงเวลารับประทานอาหารเช้า,เหตุผลในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งเป็น

แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด(Close – end Question) จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิด(Open – end Question) จำนวน 1 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
- 2.สร้างแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง
- 4.นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(Alfa - Coefficient) ของครอนบาช(Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.8408

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data ) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล

## การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึก เพื่อการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Window Version 11.5 ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป ได้มีการวิเคราะห์ผลดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับรายได้ต่อเดือน,ระดับชั้นปี,ระดับผลการศึกษา,น้ำหนักตัว ในส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-5 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่(Frequency)และค่าร้อยละ(Percentage) ข้อ 6 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าต่ำสุด(Minimum) สูงสุด(Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าต่อสัปดาห์ ในส่วนที่ 2 ข้อ 1-19 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจของนิสิต-นักศึกษา ต่อการบริโภคอาหารเข้า ในส่วนที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ต่อการบริโภคอาหารเข้า ในส่วนที่ 4 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ในส่วนที่ 5 ข้อ 1,3,4 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่(Frequency)และค่าร้อยละ(Percentage) ข้อ 2 วิเคราะห์โดยการ

หาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าต่ำสุด(Minimum) สูงสุด(Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน (ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) อธิบายความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

สมมติฐานข้อ 2 ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสนใจ โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

สมมติฐานข้อ 3 การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการ โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

สมมติฐานข้อ 4 บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการ โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ชัยสิทธิ์ เฉลิมประเสริฐ.2538 : 45)

$$P = \frac{f}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean)เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของครอนบาช(Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$  -Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

	$\alpha$	=	$\frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$
เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	ค่าจำนวนของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

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

โดยมีองศาอิสระ(Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
$S^2_1$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S^2_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้น ไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:249) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานตอนที่ 1

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

เมื่อ	$MS_b$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F - distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ(Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= N-1 \\ df(B) &= P-1 \\ df(W) &= N-P \end{aligned}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนประชากร
	P	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 1)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} = \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบ
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่า Mead Square Error ที่ได้จากรางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง i
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง j

### 3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\Sigma XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่  
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดด้วย แต่ X ลด Y เพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

$n$	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$X$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-Prob ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Window Version 11.5 ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้า

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน(ทั้งที่รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน (ทั้งที่รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และในส่วนของน้ำหนักตัวทำโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.5
18-20 ปี	207	52.0
21-23 ปี	153	38.0
24 ปีขึ้นไป	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	195	49.0
5,001-10,000 บาท	176	44.0
10,001-15,000 บาท	21	5.0
15,001-20,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 20,001 บาท	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา		
ปี 1	101	25.0
ปี 2	100	25.0
ปี 3	86	22.0
ปี 4	100	25.0
อื่นๆ เช่น ปี5,ปี6	13	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5.ระดับผลการศึกษา		
ต่ำกว่า 2.00	9	2.0
2.00 - 2.50	135	34.0
2.51 – 3.00	166	41.5
3.01 – 3.50	72	18.0
มากกว่า 3.50	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.น้ำหนักตัว		
37-58 กิโลกรัม	261	65.0
59-80 กิโลกรัม	127	32.0
81-100 กิโลกรัม	12	3.00
น้ำหนักตัว (Minimum) 37 กิโลกรัม		
น้ำหนักตัว (Maximum) 100 กิโลกรัม		
น้ำหนักตัวโดยเฉลี่ย (X) 55.83 กิโลกรัม		
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 11.147		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ผู้บริโภคอายุ 21-23 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ผู้บริโภคอายุ 24 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 18 ปีมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ระดับรายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

**ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 100

คน คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้บริโภครที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภครที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ผู้บริโภครที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีอื่นๆ เช่น ปี5,ปี6 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

**ระดับผลการศึกษา** ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับผลการศึกษา 2.51 – 3.00 จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือผู้บริโภครที่มีระดับผลการศึกษา 2.00 - 2.50 จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้บริโภครที่มีระดับผลการศึกษา 3.01 – 3.50 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้บริโภครที่มีระดับผลการศึกษามากกว่า 3.50 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภครที่มีระดับผลการศึกษาน้อยกว่า 2.00 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

**น้ำหนักตัว** ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้ำหนักในช่วง 37-58 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา คือ ผู้บริโภครที่มีน้ำหนักในช่วง 59-80 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 32 และผู้บริโภครที่มีช่วงน้ำหนักในช่วง 81-100 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีน้ำหนักตัวต่ำสุด 37 กิโลกรัม มีน้ำหนักตัวสูงสุด 100 กิโลกรัม มีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 55.83 กิโลกรัม

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
-ไก่	2.81	1.035	ปานกลาง
-ข้าวต้ม	2.71	1.024	ปานกลาง
-ก๋วยเตี๋ยว	2.84	1.158	ปานกลาง
-ข้าวและกับข้าว	3.66	1.064	มาก
-เครื่องดื่มธัญพืช	2.63	1.179	ปานกลาง
-อาหารธัญพืช	2.45	1.105	น้อย
-อาหารเข้าซีเรียล	2.43	1.204	น้อย
-นม	3.58	1.137	มาก
-แซนด์วิช	3.07	1.062	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
-ไข่กระทะ	2.47	1.148	น้อย
-ขนมปัง	2.92	1.064	ปานกลาง
-ปาห่องโก๋	2.72	1.106	ปานกลาง
-น้ำเต้าหู้	2.97	1.155	ปานกลาง
-กาแฟ	2.33	1.317	น้อย
-ชา	2.35	1.200	น้อย
-น้ำผลไม้	3.30	1.146	ปานกลาง
-สลัด	2.53	1.199	น้อย
-ซาลาเปา	2.65	1.188	ปานกลาง
-อื่นๆ เช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว ข้าวเหนียวหมูบั้ง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	3.67	1.188	มาก

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามาก ในผลิตภัณฑ์ข้าวและกับข้าว,อื่นๆ เช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว,ข้าวเหนียวหมูบั้ง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และนม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66, 3.67,3.58 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าปานกลาง ในผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้, แชนดริช,น้ำเต้าหู้,ขนมปัง,กวยเตี๋ยว,โจ๊ก, ปาห่องโก๋,ข้าวต้ม,ซาลาเปา,เครื่องดื่มธัญพืช โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.07, 2.97, 2.92 , 2.84 , 2.81,2.72 , 2.71 , 2.65 , 2.63 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าน้อย ในผลิตภัณฑ์สลัด,ไข่กระทะ,อาหารธัญพืช,อาหารเข้าซีเรียล,ชา, กาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.53, 2.47, 2.45 , 2.43, 2.35 , 2.33 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า

ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่ (ต่อสัปดาห์)
-โจ๊ก	3.88	0.838	บ่อยครั้ง
-ข้าวต้ม	3.86	0.860	บ่อยครั้ง
-ก๋วยเตี๋ยว	3.45	1.141	บ่อยครั้ง
-เครื่องดื่มธัญพืช	3.84	1.080	บ่อยครั้ง
-อาหารธัญพืช	4.03	1.007	บ่อยครั้ง
-อาหารเข้าซีเรียล	3.99	1.020	บ่อยครั้ง
-นม	2.73	1.212	ปานกลาง
-แซนวิช	3.37	1.025	ปานกลาง
-ไข่กระทะ	4.10	0.983	บ่อยครั้ง
-ขนมปัง	3.27	1.054	ปานกลาง
-ปาฟองโก	3.75	0.979	บ่อยครั้ง
-น้ำเต้าหู้	3.52	1.078	บ่อยครั้ง
-กาแฟ	3.79	1.299	บ่อยครั้ง
-ชา	3.82	1.131	บ่อยครั้ง
-น้ำผลไม้	3.12	1.209	ปานกลาง
-สลัด	3.99	1.069	บ่อยครั้ง
-ซาลาเปา	3.78	1.012	บ่อยครั้ง
-อื่นๆ เช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว ข้าวเหนียวหมูπίง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2.17	1.098	บางครั้ง

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าบ่อยครั้ง(5-6ครั้งต่อสัปดาห์) ใน ผลิตภัณฑ์ไข่กระทะ,อาหารธัญพืช,อาหารเข้าซีเรียล,สลัด,โจ๊ก,ข้าวต้ม,เครื่องดื่มธัญพืช,ชา,กาแฟ, ซาลาเปา,ปาฟองโก,น้ำเต้าหู้ และก๋วยเตี๋ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 , 4.03 , 3.99 ,3.99 , 3.88 , 3.86 , 3.84 , 3.82 , 3.79 , 3.78 , 3.75 , 3.52 , 3.45 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าปานกลาง(3-4ครั้งต่อสัปดาห์) ในผลิตภัณฑ์ เช่นดิวซ์,ขนมปัง,น้ำผลไม้และนม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 , 3.27 , 3.12 , 2.73 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าบางครั้ง(1-2ครั้งต่อสัปดาห์)ในผลิตภัณฑ์ข้าวและกับข้าว,อื่นๆ เช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว ข้าวเหนียวหมูπίง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34 , 2.17 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้า โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้า

การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้า	X	S.D.	ระดับการจูงใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.ประโยชน์หลัก			
1.1 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.39	0.749	มาก
1.2 สามารถตอบสนองของความต้องการของร่างกาย	4.29	0.721	มาก
1.3 ได้รับคุณค่าทางโภชนาการ	4.33	0.725	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.732</b>	<b>มาก</b>
2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์			
2.1 คุณภาพของอาหาร	4.33	0.740	มาก
2.2 รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.63	0.912	ค่อนข้างมาก
2.3 ความหลากหลายของอาหาร	4.08	0.825	ค่อนข้างมาก
2.4 หน้าตาอาหารเชิญชวนให้รับประทาน	3.96	0.842	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.830</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
3.1 ความอร่อยของอาหาร	4.60	0.646	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการจูงใจ
3.2 ความสดใหม่ของอาหาร	4.69	0.556	มาก
3.3 ความสะอาดของอาหาร	4.74	0.541	มาก
3.4 อาหารไขมันต่ำ	4.08	0.997	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.685</b>	<b>มาก</b>
<b>4.ผลิตภัณฑ์ควบ</b>			
4.1 มีป้ายรับรองความสะอาด	4.30	0.842	มาก
4.2 มีป้ายรับรองความอร่อย	3.80	0.989	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.916</b>	<b>ค่อนข้างมาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ	4.36	0.726	มาก
2. ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย	4.21	0.745	มาก
3. สุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย	4.53	0.675	มาก
4. บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	4.11	0.838	ค่อนข้างมาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.746</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.46	0.655	มาก
2. ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.28	0.727	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.40	0.697	มาก
4. ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.44	0.726	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.701</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>4.27</b>	<b>0.763</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใส่ใจต่อการบริโภคอาหารเข้า โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 แยกเป็นรายด้าน และรายชื่อ ดังนี้

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

#### **1.ประโยชน์หลัก**

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ, ได้รับคุณค่าทางโภชนาการ,สามารถตอบสนองของความต้องการของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 , 4.33 ,4.29 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในประโยชน์หลัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

#### **2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้านคุณภาพของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจปานกลางในด้านความหลากหลายของอาหาร, หน้าตาอาหารเชิญชวนให้รับประทาน, รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 , 3.96 , 3.63 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมค่อนข้างมากในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00

#### **3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง**

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้าน ความสะอาดของอาหาร, ความสดใหม่ของอาหาร,ความอร่อยของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74 , 4.69 , 4.60ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างมากในด้านอาหารไขมันต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53

#### **4.ผลิตภัณฑ์ควบ**

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้าน มีป้ายรับรองความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างมากในด้าน มีป้ายรับรองความอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมค่อนข้างมากในผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้านสุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย,ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ,ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 , 4.36 , 4.21 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างมากในด้านบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3

### ด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร, ประหยัดค่าใช้จ่าย, ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารและป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 , 4.44 , 4.40 , 4.28 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหารเข้า โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหารเข้า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	บุคลิกภาพ
1. ชอบเข้าสังคม --> ชอบอยู่กับบ้าน	3.24	1.006	ปานกลาง
2. เป็นผู้นำ --> เป็นผู้ตาม	3.24	0.860	ปานกลาง
3. สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง --> ไม่สามารถตัดสินใจในการใช้จ่าย	4.26	0.785	ค่อนข้างน้อยที่สุด
4. เป็นคนรอบคอบ --> เป็นคนไม่รอบคอบ	3.47	0.903	ค่อนข้างน้อยที่สุด
5. เป็นคนมีระเบียบ --> เป็นคนไม่มีระเบียบ	3.37	0.887	ปานกลาง
6. เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน --> เป็นคนไม่ชอบอยู่กับเพื่อน	3.83	0.903	ค่อนข้างน้อยที่สุด
7. มีความคิดสร้างสรรค์ --> ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	3.69	0.862	ค่อนข้างน้อยที่สุด

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านต่างๆ ดังนี้

1. ชอบเข้าสังคม --> ชอบอยู่กับบ้าน ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า นิสิต-นักศึกษา ปานกลางระหว่างชอบเข้าสังคมและชอบอยู่กับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

2. เป็นผู้นำ --> เป็นผู้ตาม ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า นิสิต-นักศึกษา ปานกลางระหว่างเป็นผู้นำและเป็นผู้ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

3. สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง --> ไม่สามารถตัดสินใจในการใช้จ่าย ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างมากที่สุดในทางซ้ายมากที่สุด หมายความว่า นิสิต-นักศึกษา สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

4. เป็นคนรอบคอบ --> เป็นคนไม่รอบคอบ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างน้อยที่สุดในทางซ้ายมากที่สุด หมายความว่า นิสิต-นักศึกษา ค่อนข้างเป็นคนรอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

5. เป็นคนมีระเบียบ --> เป็นคนไม่มีระเบียบ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า นิสิต-นักศึกษา ปานกลางระหว่างเป็นคนมีระเบียบและเป็นคนไม่มีระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

6. เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน --> เป็นคนไม่ชอบอยู่กับเพื่อน ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างน้อยที่สุดในทางซ้ายมากที่สุด หมายความว่า นิสิต-นักศึกษาค่อนข้างเป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

7. มีความคิดสร้างสรรค์ --> ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างน้อยที่สุดในทางซ้ายมากที่สุด หมายความว่า นิสิต-นักศึกษาค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของมูลค่าอาหารเช้าทำโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด		
บ้าน	183	46.0
ร้านอาหาร	179	45.0
ขณะเดินทาง	31	7.0
อื่นๆ เช่น ที่ทำงาน, ห้องเรียน	7	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 8(ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ		
6:00-7:00 นาฬิกา	39	10.0
7:01-8:00 นาฬิกา	119	30.0
8:01-9:00 นาฬิกา	102	25.0
9:01-10:00 นาฬิกา	119	30.0
อื่นๆ เช่น 5:00,หลัง10:00 นาฬิกา,ไม่แน่นอน	21	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. รับประทานอาหารเช้าเพราะเหตุใด		
ทำให้ไม่หิว	151	38.0
ทราบว่าเป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน	145	37.0
ทำให้มีประสิทธิภาพในการเรียน	69	17.0
ทำให้จิตใจแจ่มใส ไม่หงุดหงิด	28	7.0
อื่นๆ เช่น โรคประจำตัว,แม่บังคับ,ไม่อ้วน	7	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าส่วนใหญ่อที่บ้าน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมารับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหาร จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รับประทานอาหารเช้าขณะเดินทาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และรับประทานที่อื่นๆ เช่น ที่ทำงาน, ห้องเรียน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าส่วนใหญ่อในช่วงเวลา 7:01-8:00 นาฬิกา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ ในช่วงเวลา 9:01-10:00 นาฬิกา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมารับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 8:01-9:00 นาฬิกา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 6:00-7:00 นาฬิกา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ รับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลาอื่นๆ เช่น 5:00,หลัง10:00 นาฬิกา,ไม่แน่นอน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุติกรรมกรับประทานอาหารเข้าส่วนใหญ่เพราะทำให้ไม่หิว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมารับประทานอาหารเช้าเพราะทราบว่าเป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รับประทานอาหารเช้าเพราะ ทำให้มีประสิทธิภาพในการเรียน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รับประทานอาหารเช้าเพราะทำให้จิตใจแจ่มใส ไม่หงุดหงิด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรับประทานอาหารเช้าเพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น โรคประจำตัว,แม่บังคับ,ไม่ อ้วน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 9 มูลค่าอาหารเข้าต่ำสุดและสูงสุด และมูลค่าอาหารเข้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของพฤติกรรมกรับประทานอาหารเข้า

พฤติกรรมกรับประทานอาหารเข้า	Minimum(บาท)	Maximum(บาท)	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อต่อครั้ง	0	150	32.74	13.756

จากตาราง 9 ผู้บริโภคมียุติกรรมกรับประทานอาหารเข้า เป็นมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งต่ำสุด 0 บาท มูลค่าสูงสุด 150 บาท และมีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 32.74 บาท

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน(ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรับประทานอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

### เพศ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรับประทานอาหารเข้าของ นิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรับประทานอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค		t-test for Equality of Means					
อาหารเช้า	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	168	35.33	18.427	2.650**	398	.008
	หญิง	232	30.86	15.201			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่ามีความ Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค อาหารเช้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1882.471	627.49	2.256	.081
	ภายในกลุ่ม	396	110145.0	278.144		
	รวม	399	112027.4			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

### รายได้รวมต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค อาหารเข้า	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	10033.51	2508.378	9.714 **	.000
	ภายในกลุ่ม	395	101993.9	258.212		
	รวม	399	112027.4			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้รวมต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้รวมต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
$\bar{X}$	29.39	34.55	41.67	33.75	70.00
ไม่เกิน 5,000	29.39	-5.19** (.002)	-12.31** (.001)	-4.39 (.589)	-40.64** (.000)
5,001-10,000	34.55	-	-7.12 (.056)	.80 (.922)	-35.45** (.000)
10,001-15,000	41.67	-	-	7.92 (.367)	-28.33** (.001)
15,001-20,000	33.75	-	-	-	-36.25** (.001)
มากกว่า 20,000	70.00	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งมีผลต่างมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 35.45 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ซึ่งมีผลต่างมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 28.33 บาท

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ซึ่งมีผลต่างมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 36.25 บาท

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้รวมต่อเดือนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

### ระดับชั้นปี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับชั้นปี

พฤติกรรมการบริโภค อาหารเช้า	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.	
มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	365.592	91.398	.323	.862
	ภายในกลุ่ม	395	111661.8	282.688		
	รวม	399	112027.4			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับชั้นปีของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

#### ระดับผลการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับผลการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับผลการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับผลการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับผลการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค อาหารเข้า	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.	
มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	366.484	91.621	.324	.862
	ภายในกลุ่ม	395	111661.0	282.686		
	รวม	399	112027.4			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับผลการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับผลการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

### น้ำหนักรัตว์

สมมติฐานข้อที่ 1.6 น้ำหนักรัตว์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : น้ำหนักรัตว์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : น้ำหนักรัตว์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามน้ำหนักตัว

พฤติกรรมการบริโภค อาหารเข้า	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.	
มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1284.210	642.105	2.302	.101
	ภายในกลุ่ม	397	110743.2	278.950		
	รวม	399	12027.4			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบน้ำหนักตัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F- Prob. เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า น้ำหนักตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทำการทดสอบสมมติฐาน คือ มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า(ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหาร (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
-โจ๊ก	-.029	.561	ไม่มีความสัมพันธ์
-ข้าวต้ม	.002	.965	ไม่มีความสัมพันธ์
-ก๋วยเตี๋ยว	.064	.201	ไม่มีความสัมพันธ์
-ข้าวและกับข้าว	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
-เครื่องดื่มธัญพืช	-.009	.864	ไม่มีความสัมพันธ์
-อาหารธัญพืช	.003	.946	ไม่มีความสัมพันธ์
-อาหารเช้าซีเรียล	-.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
-นม	-.016	.753	ไม่มีความสัมพันธ์
-แซนด์วิช	-.026	.601	ไม่มีความสัมพันธ์
-ไข่กระทะ	.013	.790	ไม่มีความสัมพันธ์
-ขนมปัง	.020	.689	ไม่มีความสัมพันธ์
-ปาต่องโก๋	.084	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
-น้ำเต้าหู้	-.025	.616	ไม่มีความสัมพันธ์
-กาแฟ	.131**	.009	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
-ชา	.099*	.048	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
-น้ำผลไม้	.025	.614	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 17(ต่อ)

ความสนใจต่อผลิต ภัณฑ์อาหาร (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑอาหารเช้า)	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
-สลัด	-.012	.807	ไม่มีความสัมพันธ์
-ซาลาเปา	.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์
-อื่นๆ เช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว ข้าวเหนียวหมูปั้น,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	.269	.280	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจต่อผลิตภัณฑอาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑอาหารเช้า) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสนใจต่อผลิตภัณฑอาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑอาหารเช้า) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีข้าวต้ม,อาหารธัญพืช,เครื่องดื่มธัญพืช,สลัด,ไข่กระทะ,นม,ซาลาเปา,ขนมปัง,น้ำเต้าหู้,น้ำผลไม้,แซนวิช,โจ๊ก,อื่นๆเช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว ข้าวเหนียวหมูปั้น,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป,ก๋วยเตี๋ยว,ข้าวและกับข้าว,ปาฟองโก้,อาหารเช้าซีเรียล โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .965 , .946 , .864 , .807 , .790 , .753 , .693 , .689 , .614 , .601 , .561 , .280 , .201 , .092 , .092 , .066 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความสนใจต่อผลิตภัณฑอาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑอาหารเช้า) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กาแฟมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความสนใจต่อกาแฟ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความสนใจต่อกาแฟมาก มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งก็มากขึ้นด้วย

3. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ซามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความสนใจต่อชา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความสนใจต่อชามาก มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งก็มากขึ้นด้วย

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหาร	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
-โจ๊ก	-.079	.114	ไม่มีความสัมพันธ์
-ข้าวต้ม	-.104*	.037	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
-ก๋วยเตี๋ยว	-.116*	.020	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
-ข้าวและกับข้าว	-.030	.555	ไม่มีความสัมพันธ์
-เครื่องดื่มธัญพืช	-.003	.956	ไม่มีความสัมพันธ์
-อาหารธัญพืช	-.091	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
-อาหารเช้าซีเรียล	-.041	.418	ไม่มีความสัมพันธ์
-นม	.039	.441	ไม่มีความสัมพันธ์
-แซนด์วิช	-.041	.411	ไม่มีความสัมพันธ์
-ไข่กระทะ	-.163**	.001	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
-ขนมปัง	-.018	.727	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 18 (ต่อ)

ความสนใจต่อผลิต ภัณฑ์อาหาร (ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า)	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเช้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2- taile)	ระดับความ สัมพันธ์
-ปาต่องโก๋	-.119*	.017	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
-น้ำเต้าหู้	-.054	.278	ไม่มีความสัมพันธ์
-กาแฟ	-.124*	.013	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
-ชา	-.131**	.009	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
-น้ำผลไม้	-.054	.284	ไม่มีความสัมพันธ์
-สลัด	-.115*	.021	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
-ซาลาเปา	-.138**	.006	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
-อื่นๆ เช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว ข้าวเหนียวหมูปิ้ง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	-.278	.265	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า)กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามี เครื่องดื่มธัญพืช,

ขนมปัง, ข้าวและกับข้าว, นม, อาหารเช้าซีเรียล, แชนดริช, น้ำผลไม้, น้ำเต้าหู้, อื่นๆ เช่น ผลไม้, ขนมขบเคี้ยว ข้าวเหนียวหมูปิ้ง, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, โจ๊ก, อาหารธัญพืช โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .956 , .727 , .555 , .441 , .418 , .411 , .284 , .278 , .265 , .114 , .070 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ข้าวต้มมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคข้าวต้ม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -.037 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า จำนวนความถี่ในการบริโภคข้าวต้มเพิ่มขึ้นมีผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง

3. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กวยเตี๋ยวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคกวยเตี๋ยว มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า จำนวนความถี่ในการบริโภคกวยเตี๋ยวเพิ่มขึ้นมีผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง

4. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ไข่กระทะมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคไข่กระทะ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า จำนวนความถี่ในการบริโภคไข่กระทะเพิ่มขึ้นมีผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง



ข้าม แสดงว่า จำนวนความถี่ในการบริโภคสัปดาห์เพิ่มขึ้นมีผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง

9. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ซาลาเปามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคซาลาเปา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า จำนวนความถี่ในการบริโภคซาลาเปาเพิ่มขึ้นมีผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง

**สมมติฐานข้อที่ 3.** การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทำการทดสอบสมมติฐาน คือ มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และมีค่าน้อยกว่า.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเช้า	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ประโยชน์หลัก			
1.1 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-.033	.504	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกาย	-.053	.287	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ได้รับคุณค่าทางโภชนาการ	-.064	.201	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ประโยชน์หลัก</b>	<b>-.052</b>	<b>.297</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
2.1 คุณภาพของอาหาร	-.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์	.035	.481	ไม่มีความสัมพันธ์
2.3 ความหลากหลายของอาหาร	-.010	.835	ไม่มีความสัมพันธ์
2.4 หน้าตาอาหารเชิญชวนให้รับประทาน	.005	.917	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์</b>	<b>-.022</b>	<b>.662</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
3.1 ความอร่อยของอาหาร	-.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 ความสดใหม่ของอาหาร	-.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์
3.3 ความสะอาดของอาหาร	-.134**	.007	มีความสัมพันธ์
3.4 อาหารไขมันต่ำ	-.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>	<b>-.111*</b>	<b>.027</b>	<b>มีความสัมพันธ์</b>
กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม			

ตาราง 19 (ต่อ)

การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเช้า	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
			ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
<b>4. ผลสัมฤทธิ์ควบ</b>			
4.1 มีป้ายรับรองความสะอาด	-.144**	.004	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
4.2 มีป้ายรับรองความอร่อย	-.069	.167	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ผลสัมฤทธิ์ควบ</b>	<b>-.130**</b>	<b>.009</b>	<b>มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ	-.110*	.028	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย	-.122*	.015	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
3. สุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย	-.126*	.012	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
4. บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	.015	.769	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>-.128*</b>	<b>.010</b>	<b>มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	-.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ป้ายแสดงราคาชัด	-.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	-.046	.362	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ประหยัดค่าใช้จ่าย	-.066	.186	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>	<b>-.086</b>	<b>.085</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

ตาราง 19 (ต่อ)

การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้า	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้า		
	ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้าโดยรวม	-.121*	.015	มีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้าด้านประโยชน์หลัก ในข้อมีประโยชน์ต่อสุขภาพ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้าด้านประโยชน์หลัก ในข้อสามารถตอบสนองความต้องการของร่างกาย กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านประโยชน์หลัก ในข้อได้รับคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อความสะอาดของอาหารมีมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าการอาหารจะมีราคาแพงขึ้น เนื่องจากว่าต้องใช้ความใส่ใจในการประกอบอาหารให้สะอาด ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

11. การจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อความไขมันต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีมาก มีผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

12. การจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบ ในข้อมีป้ายรับรองความสะอาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบ ในข้อมีป้ายรับรองความสะอาดมีจำนวนมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าการอาหารจะมีราคาแพงขึ้น เนื่องจากว่าต้องใช้ความใส่ใจในการประกอบอาหารให้สะอาด ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

13. การจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบในข้อมีป้ายรับรองความอร่อย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบมีมาก มีผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

14. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า -.110 เท่ากับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ มาก จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย เนื่องจากไม่ต้องซื้อคราวละมาก ๆ เพื่อเก็บตุนไว้

15. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า -.122 เท่ากับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก มีผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

16. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า -.126 เท่ากับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่ายมีมาก ทำให้รู้สึกว่าร้านที่จัดจำหน่ายใส่ใจในความสะอาดของร้าน

อาหารที่จำหน่ายจึงน่าจะมีราคาแพงขึ้น ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

17. การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อบรรยายภาคของสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า -.128 เท่ากับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีมาก มีผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

18. การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านราคา ในข้อประหยัดค่าใช้จ่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การสนใจในการบริโภคอาหารเข้า ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้าโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า -.121 เท่ากับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การใช้สิ่งจูงใจในการบริโภคอาหารเข้าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีมาก ทำให้รู้สึกว่าการเข้าจะมีราคาแพงขึ้นและสามารถซื้อสะดวกขึ้น ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 4.** บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของ นิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของ นิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทำการทดสอบสมมติฐาน คือ มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlatio	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ชอบเข้าสังคม --> ชอบอยู่กับบ้าน	.100*	.045	มีความสัมพันธ์กัน ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เป็นผู้นำ --> เป็นผู้ตาม	.010	.843	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง --> ไม่สามารถตัดสินใจในการใช้จ่าย	.058	.245	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เป็นคนรอบคอบ --> เป็นคนไม่รอบคอบ	.064	.200	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เป็นคนมีระเบียบ --> เป็นคนไม่มีระเบียบ	-.008	.872	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน --> เป็นคนไม่ ชอบอยู่กับเพื่อน	.045	.374	ไม่มีความสัมพันธ์
7. มีความคิดสร้างสรรค์ --> ไม่มีความคิด สร้างสรรค์	-.043	.387	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษาในข้อ ชอบเข้าสังคม --> ชอบอยู่กับบ้าน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษาในข้อชอบเข้าสังคมมาก มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะมากตามไปด้วย

2. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อ เป็นผู้นำ --> เป็นผู้ตาม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .843 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อ สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง --> ไม่สามารถตัดสินใจในการใช้จ่าย กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อเป็นคนรอบคอบ --> เป็นคนไม่รอบคอบ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อเป็นคนมีระเบียบ --> เป็นคนไม่มีระเบียบ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อเป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน --> เป็นคนชอบอยู่คนเดียว กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ --> ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน(ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครอง และหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
	1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test
	- มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA
	- มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA
	- มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.5 ระดับผลการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA
	- มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.6 น้ำหนักตัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One Way ANOVA
	- มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
2	<p>ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>-มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ได้แก่ ข้าวต้ม,อาหารธัญพืช, เครื่องดื่มธัญพืช,สลัด, ไข่กระทะ,นม,ชาลาเปา,ขนมปัง,น้ำเต้าหู้,น้ำผลไม้,แซนวิช, ใจิก,อื่น ๆเช่นผลไม้,ขนมขบเคี้ยวข้าวเหนียวหมูπίง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป,กวยเตี๋ยว,ข้าวและกับข้าว,ปาท้องโก้,อาหารเข้าซีเรียล)</p> <p>-มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ได้แก่ กาแฟ และชา)</p> <p>-มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าต่อสัปดาห์ ได้แก่ เครื่องดื่มธัญพืช,ขนมปัง,ข้าวและกับข้าว,นม,อาหารเข้าซีเรียล,แซนวิช,น้ำผลไม้,น้ำเต้าหู้, อื่น ๆเช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยวข้าวเหนียวหมูπίง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป,ใจิก,อาหารธัญพืช)</p> <p>-มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าต่อสัปดาห์ ได้แก่ ข้าวต้ม,กวยเตี๋ยว,ไข่กระทะ,ปาท้องโก้,กาแฟ,ชา,สลัด,ชาลาเปา)</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
3	<p>การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>-มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

## ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	(ด้านมีประโยชน์ต่อสุขภาพ,สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกาย,ได้รับคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของอาหาร,รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์, ความหลากหลายของอาหาร,หน้าตาอาหารเชิญชวน ให้รับประทาน,ความอร่อยของอาหาร,ความสดใหม่ ของอาหาร,อาหารไขมันต่ำ,มีป้ายรับรองความอร่อย บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย,ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร,ป้ายแสดงราคาชัด,ประหยัดค่าใช้จ่าย, ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร) -มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านความ สะอาดของอาหาร,มีป้ายรับรองความสะอาด,ทำเล ที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ,ความเพียงพอของสถานที่จัด จำหน่าย,สุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร -มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านชอบเข้า สังคม --> ชอบอยู่กับบ้าน) -มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ด้านเป็นผู้นำ --> เป็นผู้ตาม,สามารถตัดสินใจในการ ใช้จ่ายได้เอง--> ไม่สามารถตัดสินใจในการใช้จ่าย ,เป็นคนรอบคอบ --> เป็นคนไม่รอบคอบ ,เป็นคนมีระเบียบ --> เป็นคนไม่มีระเบียบ ,เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน --> เป็นคนไม่ชอบอยู่กับ เพื่อน,มีความคิดสร้างสรรค์ --> ไม่มีความคิด สร้างสรรค์	Pearson Correlation  สอดคล้องกับสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนให้นิสิต-นักศึกษาหันมาบริโภคอาหารเช้ากันมากขึ้นและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนิสิต-นักศึกษาได้ อย่างถูกต้อง

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับชั้นปี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึง ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึง การจูงใจในการบริโภคอาหารเช้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึง บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการทำวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการสนับสนุนให้นักศึกษาหันมาบริโภคอาหารเช้ากันมากขึ้นและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนิสิต-นักศึกษาได้ อย่างถูกต้อง

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน(ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง นิสิต-นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,104,973 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2547)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง นิสิต-นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น(Probability Sampling)โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกสถาบันอุดมศึกษาโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสถาบันอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 แห่ง สุ่มจับออกมา 8 แห่ง และนำตัวแทนประชากรในแต่ละสถาบันมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

2. จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิต-นักศึกษาที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำในแต่ละสถาบัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าต่อสัปดาห์ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scales จำนวน 19 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการจูงใจของนิสิต-นักศึกษา ต่อการบริโภคอาหารเช้า ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านราคา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Likert Scales จำนวน 21 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา เป็นแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด(Close – end Question) จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามที่มีคำถามปลายเปิด(Open – end Question) จำนวน 1 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data ) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล

## การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึก เพื่อการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Window Version 11.5 ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป ได้มีการวิเคราะห์ผลดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับรายได้ต่อเดือน, ระดับชั้นปี, ระดับผลการศึกษา, น้ำหนักตัว ในส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-5 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่(Frequency)และค่าร้อยละ(Percentage) ข้อ 6 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าต่ำสุด(Minimum) สูงสุด(Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าต่อสัปดาห์ ในส่วนที่ 2 ข้อ 1-19 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจของนิสิต-นักศึกษา ต่อการบริโภคอาหารเข้า ในส่วนที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ต่อการบริโภคอาหารเข้า ในส่วนที่ 4 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ในส่วนที่ 5 ข้อ 1,3,4 วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่(Frequency)และค่าร้อยละ(Percentage) ข้อ 2 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าต่ำสุด(Minimum) สูงสุด(Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน (ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) อธิบายความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

สมมติฐานข้อ 2 ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสนใจโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา

สมมติฐานข้อ 3 การมุ่งใจในการบริโภคอาหารเช้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา

สมมติฐานข้อ 4 บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา

การวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยเรื่อง"ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

### ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีระดับผลการศึกษา 2.51 – 3.00 จำนวน166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีน้ำหนักในช่วง 37-58 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีน้ำหนักตัวต่ำสุด 37 กิโลกรัม มีน้ำหนักตัวสูงสุด 100 กิโลกรัม มีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 55.83 กิโลกรัม

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าและความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า

ผู้บริโภคมีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามาก ในผลิตภัณฑ์ข้าวและกับข้าว, อื่นๆ (ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว,ข้าวเหนียวหมูปิ้ง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป) และนม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66, 3.67,3.58 ตามลำดับ และมีระดับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าบ่อยครั้ง(5-6ครั้งต่อ

สัปดาห์) ในผลิตภัณฑ์ข้าวและกับข้าว,อื่นๆ (ผลไม้,ขนมขบเคี้ยว ข้าวเหนียวหมูปิ้ง,พะหมี่กิ่งสำเร็จรูป) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34 , 2.17 ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจูงใจต่อการบริโภคอาหารเช้า

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารเช้าโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมากในด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ, ได้รับคุณค่าทางโภชนาการ,สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 , 4.33 ,4.29 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในประโยชน์หลัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้านคุณภาพของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจปานกลางในด้านความหลากหลายของอาหาร, หน้าตาอาหารเชิญชวนให้รับประทาน, รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 , 3.96 , 3.63 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมค่อนข้างมากในรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้าน ความสะอาดของอาหาร, ความสดใหม่ของอาหาร,ความอร่อยของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74 , 4.69 , 4.60ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างมากในด้านอาหารไขมันต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้าน มีป้ายรับรองความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างมากในด้าน มีป้ายรับรองความอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมค่อนข้างมากในผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้านสุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย,ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ,ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 , 4.36 , 4.21 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจค่อนข้างมากในด้านบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจมากในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร, ประหยัดค่าใช้จ่าย,ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารและป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 , 4.44 , 4.40 , 4.28 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3 ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมมากในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ คือ สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง รongลงมา คือ ค่อนข้างเป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน,ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์,ค่อนข้างเป็นคนรอบคอบ,ปานกลางระหว่างเป็นคนมีระเบียบและเป็นคนไม่มีระเบียบ,ปานกลางระหว่างชอบเข้าสังคมและชอบอยู่กับบ้าน และปานกลางระหว่างเป็นผู้นำและเป็นผู้ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 , 3.83 , 3.69 , 3.47 , 3.37 , 3.24 และ 3.24 ตามลำดับ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าส่วนใหญ่ที่บ้าน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 7:01-8:00 นาฬิกา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และในช่วงเวลา 9:01-10:00 นาฬิกา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รับประทานอาหารเช้าส่วนใหญ่เพราะทำให้ไม่หิว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าเป็นมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งต่ำสุด 0 บาท มูลค่าสูงสุด 150 บาท และมีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 32.74 บาท

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน(ทั้งที่รับจากผู้ปกครองและหาเอง) ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Samples t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3 รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ว่า รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4 ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ว่า ระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5 ระดับผลการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6 น้ำหนักตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ว่า น้ำหนักตัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.**ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) สรุปได้ว่า

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า)พบว่า ข้าวต้ม,อาหารธัญพืช,เครื่องดื่มธัญพืช,สลัด,ไข่กระทะ,นม,ซาลาเปา,ขนมปัง,น้ำเต้าหู้,น้ำผลไม้,แซนวิช,โจ๊ก,อื่นๆเช่น ผลไม้,ขนมขบเคี้ยวข้าวเหนียวหมูปัง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป,ก๋วยเตี๋ยว,ข้าวและกับข้าว,ปาฟองโก,อาหารเช้าซีเรียล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า)พบว่า กาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความสนใจต่อกาแฟมาก มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งก็มากขึ้นด้วย

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า)พบว่า ชา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีความสนใจต่อชามาก มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งก็มากขึ้นด้วย

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า)พบว่า มี เครื่องดื่มธัญพืช,ขนมปัง,ข้าวและกับข้าว,นม,อาหารเช้าซีเรียล,แซนวิช,น้ำผลไม้,น้ำเต้าหู้,อื่นๆเช่นผลไม้,ขนมขบเคี้ยวข้าวเหนียวหมูปัง,บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป,โจ๊ก,อาหารธัญพืช ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า) พบว่า ข้าวต้ม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -.037 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า ความถี่ต่อข้าวต้มมีผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง



ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า(ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า)พบว่า ซาลาเปา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า จำนวนความถี่ในการบริโภคซาลาเปาเพิ่มขึ้นมีผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลง

**สมมติฐานข้อที่ 3.** การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) สรุปได้ว่า

ด้านประโยชน์หลัก ในข้อมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านประโยชน์หลัก ในข้อสามารถตอบสนองความต้องการของร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านประโยชน์หลัก ในข้อได้รับคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อคุณภาพของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อรูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในข้อหน้าตาอาหารเชิงชวนให้รับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อความอร่อยของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อความสดใหม่ของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้อความสะอาดของอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ  $-0.134$  แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ความสะอาดของอาหารมีมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าการอาหารจะมีราคาแพงขึ้น เนื่องจากว่าต้องใช้ความใส่ใจในการประกอบอาหารให้สะอาด ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในข้ออาหารไขมันต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ  $-0.111$  แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีมาก มีผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบ ในข้อมีป้ายรับรองความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ  $-0.144$  แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ป้ายรับรองความสะอาดมีจำนวนมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารจะมีราคาแพงขึ้น เนื่องจากว่าต้องใช้ความใส่ใจในการประกอบอาหารให้สะอาด ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบในข้อมีป้ายรับรองความอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ควบมีมาก มีผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลขที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การสนใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อทำเลขที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ มาก จึงสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย เนื่องจากไม่ต้องซื้อคราวละมากๆ เพื่อเก็บตุนไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การสนใจในการบริโภคอาหารเช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่ายมีมาก มีผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า สุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่ายมีมาก ทำให้รู้สึกว่าร้านที่จัดจำหน่ายใส่ใจในความสะอาดของร้าน อาหารที่จำหน่ายจึงน่าจะมีราคาแพงขึ้น ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า ด้านมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทาง

ตรงกันข้าม หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีมาก มีผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

ด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา ในข้อราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา ในข้อประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การสนใจในการบริโภคอาหารเข้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า การใช้สิ่งจูงใจในการบริโภคอาหารเข้าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีมาก ทำให้รู้สึกว่าอาหารเข้าจะมีราคาแพงขึ้นและสามารถซื้อสะดวกขึ้น ส่งผลทำให้มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 4.** บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) สรุปได้ว่า

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษาในข้อ ชอบเข้าสังคม --> ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษาในข้อชอบเข้าสังคมมาก มูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะมากตามไปด้วย

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อ เป็นผู้ตาม --> เป็นผู้ตาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อ สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง --> ไม่สามารถตัดสินใจในการใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อเป็นคนรอบคอบ --> เป็นคนไม่รอบคอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อเป็นคนมีระเบียบ --> เป็นคนไม่มีระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อเป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน --> เป็นคนชอบอยู่คนเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพของนิสิต-นักศึกษา ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์ --> ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า ด้านมูลค่าอาหารเข้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของ นิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ รายได้รวมต่อเดือน ระดับชั้นปี ระดับผลการศึกษา น้ำหนักตัว ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้รวมต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร ขำละเอียด (2545: 52) ที่พบว่าความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของพนักงานในอาคารสิรินธรณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าในด้านประเภทอาหารเข้า แตกต่างกัน

2. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 136) กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO<sub>s</sub>เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic

variables) ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ที่จะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

3. การจูงใจในการบริโภคอาหารเข้า เช่น ความสะอาดของอาหาร , ป้ายรับรองความสะอาด , ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ , ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย , สุขอนามัยของร้านจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 71) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล(Rational motives) โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด เป็นการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ และการจูงใจด้านอารมณ์(Emotional motives)ตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์(ความพึงพอใจ)เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

4. บุคลิกภาพชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง(Value-expressive influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยม(Value)ของตัวเอง หมายความว่า เวลาเราซื้อสินค้า เราต้องการสะท้อนความเป็นตัวเราให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามฮักหรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

5. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเข้าเพราะทำให้ไม่หิว ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนีย์ วงษ์จิราษฏร์ (2538 : 51) ที่พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าอาหารเข้ามีความจำเป็น และพบเหตุผลที่บริโภคอาหารเข้าเพราะจะได้ไม่ต้องทรมานกับความหิว

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของ นิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ ดังนี้

1. นักการตลาดสามารถที่จะจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีเพศและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด การผลิตสินค้าก็จะผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่ไม่ทำให้อ้วน หรือถ้าต้องการให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่ำ ให้นำมาบริโภคมากขึ้นก็ควรมีการส่งเสริมการขาย ทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค เป็นต้น

2. นักการตลาดควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการในการบริโภคอาหารและกาแฟให้มาก เพื่อให้มูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ชาและกาแฟมีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารเช้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ยิ่งผู้บริโภคให้ความสนใจชาและกาแฟมาก มูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งก็จะมีมูลค่ามากขึ้นตามไปด้วย

3. นักการตลาดที่ต้องการขายสินค้าให้ได้จำนวนมากขึ้น ควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของอาหาร มีป้ายรับรองความสะอาด ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย สุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย โดยจัดให้มีความเหมาะสม ไม่ให้มากจนเกินไป เพราะนิสิต-นักศึกษา รู้สึกว่าราคาของอาหารที่จำหน่ายจะมีราคาแพงขึ้น ส่งผลให้มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนลดลง

4. นักการตลาดสามารถนำบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมของนิสิต-นักศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยนำบุคลิกภาพด้านนี้ใช้จูงใจเพื่อให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม และเกิดการซื้อจากผู้บริโภคในที่สุด สาเหตุเพราะผลการวิจัย พบว่า นิสิต-นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพในการชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของ นิสิต-นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการเก็บตัวอย่างจากนิสิต-นักศึกษา เท่านั้น ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน ข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า เป็นต้น

2. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเช้ากับอาหารมื้ออื่นๆ เช่น มื้อกลางวัน มื้อเย็น เป็นต้น

3. ศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามภูมิภาค ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 7 .  
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 . *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมประเสริฐ.(2538).*สถิติเพื่อนักบริหาร*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารามาศ แก้วแดง .2537. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนีย์ วงษ์จิรายุทธ์ .2538. *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเช้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา เจริญพิบูล .2546 .*ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ บริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรสุรีย์ สีทอง. 2546. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542).*สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาค.(2536). *สถิติ*.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา เลิศพิทักษ์สินชัย.(2549).*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใส่สายรัดข้อมือ(Wristband)ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รื่นรมย์ บวรธีรกุล. 2545.*พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ใน สถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- ลักณา บุญเพ็ญ. 2547. *ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.
- อุทุมพร จำละเอียต .(2545). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของพนักงานในอาคารสิรินรัตน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ .(2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็น ที่มีต่ออกสนบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler. (2000) .*Marketing Management* . 10<sup>th</sup> ed. Englewood cliffs : Prentice – Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (1997) .*Marketing Management* . 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (2003) .*Marketing Management* . 11<sup>th</sup> ed. Englewood cliffs : Prentice – Hall, Inc.
- แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์
- The Cluster. (2547). *อาหารเข้าสำคัญ*. ไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2548, จาก [www.google.com](http://www.google.com)
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา .(2546). *สารสนเทศอุดมศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2548 . จาก [www.mua.go.th](http://www.mua.go.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถาม**  
**เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา**  
**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

---

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ( ) ชาย

2. ( ) หญิง

2. อายุ

1. ( ) ต่ำกว่า 18 ปี

2. ( ) 18-20 ปี

3. ( ) 21-23 ปี

4. ( ) 24 ปีขึ้นไป

3. ระดับรายได้รวมต่อเดือน(ทั้งที่ได้รับจากผู้ปกครองและหาเอง)

1. ( ) ไม่เกิน 5,000 บาท

2. ( ) 5,001-10,000 บาท

3. ( ) 10,001-15,000 บาท

4. ( ) 15,001-20,000 บาท

5. ( ) มากกว่า 20,001 บาท

4. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

1. ( ) ปี 1

2. ( ) ปี 2

3. ( ) ปี 3

4. ( ) ปี 4

5. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับผลการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่า 2.00

2. ( ) 2.00 - 2.50

3. ( ) 2.51 - 3.00

4. ( ) 3.01 - 3.50

5. ( ) มากกว่า 3.50

6. น้ำหนักตัว.....กิโลกรัม



ส่วนที่3 การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้าของนิสิต-นักศึกษา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและกรณากาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการจูงใจของท่าน

การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้า	ระดับการจูงใจ				
	จูงใจ มาก	ค่อนข้าง จูงใจ มาก	จูงใจ ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่จูงใจ	ไม่จูงใจ
<b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>					
<b><u>1.ประโยชน์หลัก</u></b>					
1.1 มีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
1.2 สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกาย					
1.3 ได้รับคุณค่าทางโภชนาการ					
<b><u>2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</u></b>					
2.1 คุณภาพของอาหาร					
2.2 รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์					
2.3 ความหลากหลายของอาหาร					
2.4 หน้าตาอาหารเชิญชวนให้รับประทาน					
<b><u>3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</u></b>					
3.1 ความอร่อยของอาหาร					
3.2 ความสดใหม่ของอาหาร					
3.3 ความสะอาดของอาหาร					
3.4 อาหารไขมันต่ำ					
<b><u>4.ผลิตภัณฑ์ควบ</u></b>					
4.1 มีป้ายรับรองความสะอาด					
4.2 มีป้ายรับรองความอร่อย					
<b><u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></b>					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการซื้อ					
2. ความเพียงพอของสถานที่จัดจำหน่าย					
3. สุขอนามัยของร้านที่จัดจำหน่าย					
4. บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย					

การจูงใจต่อการบริโภคอาหารเข้า	ระดับการจูงใจ				
	จูงใจ มาก	ค่อนข้าง จูงใจ มาก	จูงใจ ปาน กลาง	ค่อนข้าง ไม่จูงใจ	ไม่จูงใจ
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2. ป้ายแสดงราคาชัดเจน					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
4. ประหยัดค่าใช้จ่าย					

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหารเข้า ของนิสิตนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและกรูณาภาเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับตัวเลข (1,2,3,4,5) โดยคะแนนจะให้ตามระดับจากมากไปหาน้อย (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

**ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนที่...**

1. ชอบเข้าสังคม	.....	.....	.....	.....	.....	ชอบอยู่กับบ้าน
	5	4	3	2	1	
2. เป็นผู้นำ	.....	.....	.....	.....	.....	เป็นผู้ตาม
	5	4	3	2	1	
3. สามารถตัดสินใจในการใช้จ่ายได้เอง	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่สามารถตัดสินใจในการ ใช้จ่าย
	5	4	3	2	1	
4. เป็นคนรอบคอบ	.....	.....	.....	.....	.....	เป็นคนไม่รอบคอบ
	5	4	3	2	1	
5. เป็นคนมีระเบียบ	.....	.....	.....	.....	.....	เป็นคนไม่มีระเบียบ
	5	4	3	2	1	
6. เป็นคนชอบอยู่กับเพื่อน	.....	.....	.....	.....	.....	เป็นคนชอบอยู่คนเดียว
	5	4	3	2	1	
7. มีความคิดสร้างสรรค์	.....	.....	.....	.....	.....	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
	5	4	3	2	1	

ส่วนที่5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้า

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรณีกาเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ระบุ

1. สถานที่ที่ท่านรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด
  1. ( ) บ้าน
  2. ( ) ร้านอาหาร
  3. ( ) ขณะเดินทาง
  4. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
2. ท่านซื้ออาหารเช้าเป็นมูลค่าเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
  
3. ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ
  1. ( ) 6:00-7:00 นาฬิกา
  2. ( ) 7:01-8:00 นาฬิกา
  3. ( ) 8:01-9:00 นาฬิกา
  4. ( ) 9:01-10:00 นาฬิกา
  5. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
4. ท่านรับประทานอาหารเช้าเพราะเหตุใด (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)
  1. ( ) ทำให้ไม่หิว
  2. ( ) ทราบว่าเป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน
  3. ( ) ทำให้มีประสิทธิภาพในการเรียน
  4. ( ) ทำให้จิตใจแจ่มใส ไม่หงุดหงิด
  5. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวแอน สุริยันรัตกร
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/2 ถนนเชื้ออารีย์ ตำบลกุดปอง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	ปี 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2549 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ