

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

พัฒนาพล บรรทัดจันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในมือเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในมือเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะเฉพาะกรณีจำเป็นหรือเร่งด่วน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นประจำ ด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า และด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารเช้าเป็นมือที่มีความสำคัญต่อร่างกาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.33 ครั้งต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีจำนวน 49.49 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในมือเช้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING THE BUYING BEHAVIORS OF METRO TRAIN PASSENGERS
REGARDING BOXED BREAKFAST CATERING IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
December 2017

Pattanapol Bantadchan. (2017). *Factors Affecting the Buying Behaviors of Metro Train Passengers Regarding Boxed Breakfast Catering in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Thanapoom Ativetin.

This research was aims to study the factors affecting the buying behaviors of boxed breakfast catering among metro train passengers in the Bangkok metropolitan area. Questionnaire was used for data collection with the four hundred samples. Descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested with an independent t-test, One-Way ANOVA analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient.

The results findings were as follows. The majority of respondents were female, single, aged between twenty five and thirty four, held a Bachelor's degree, worked in a private company, and earned an average monthly income over 40,001 Baht and normally used the metro for urgent matters. The consumer lifestyles in term of the activities most that consumers always do include buying and eating breakfasts outside, The most interesting aspect was that most consumers emphasized the nutritional value of the breakfast and shared the opinion that most consumers think that breakfast is important for the body. Consumers had opinions about marketing strategies. Consumer demand, cost, convenience and communication was at a good level of overall average of frequency. The buying behaviors of boxed breakfast catering was about 15.33 times per month and the cost of a purchase was 49.49 baht per time.

The results of the hypotheses testing were s as follows 1) Consumers with different education at levels had different buying behaviors of boxed breakfast catering and the cost of purchasing was significant at a level of 0.05 and consumers who used different transportation services had different and frequent buying behaviors of boxed breakfast at significant levels of 0.05. 2) Consumer lifestyles with different interests have different buying behaviors, such as cost and frequency of purchases of boxed breakfast catering at significant levels of 0.05. and 3) Marketing strategies regarding consumers correlated at a low level in the same direction with cost frequency and buying behaviors of boxed breakfast catering purchasing cost and frequency of purchase was statistically significant levels of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ ผู้ที่เป็นแรงผลักดันทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการทำวิจัย ท่านได้
เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับ
นี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้งยังให้ความเมตตา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการทำสาร
นิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์ และ
อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่กรุณาให้คำแนะนำและปฏิบัติหน้าที่กรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้
นี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และ
คณาจารย์จากภาควิชาอื่นนอกเหนือจาก คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้การ
อบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ทั้งในการ
ทำงาน และการดำเนินชีวิตอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมเลี้ยงดู สั่งสอน และมอบโอกาส
ทางการศึกษา ท่านเป็นแรงบันดาลใจในทุกๆ วัน เป็นกำลังใจ เป็นแนวทางชีวิตสู่ความสำเร็จของ
ผู้วิจัย หากไม่มีคุณแม่ ผู้วิจัยคงมีอาจก้าวมาไกลถึงเพียงนี้ และคงไม่มีคำหรือการกระทำใดที่จะ
ทดแทนบุญคุณอันมหาศาลได้หมด

ขอขอบคุณ ดร.พีระพงษ์ กิติเวชโกภาวัฒน์ ทีมอาจารย์ที่ปรึกษา และทีมงานทุกท่าน ของ
บริษัท บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน สร้างประสบการณ์ทำงาน
ความรู้ ความสามารถ และทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาตัวเองได้อย่างต่อเนื่อง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถาม
เพื่อให้สารนิพนธ์นี้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท วิชาเอกการตลาด และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้
กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาคุณต่อบิดา มารดา ครู
อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี แก่ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พัฒนพล บรรทัดจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูป	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สังเขปการวิจัย	111
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	116
อภิปรายผล	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์	11
2 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า	13
3 แสดง 4 P's ในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ 4 C's	16
4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	17
5 แสดงการจำแนก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	20
6 วิเคราะห์ SWOT ธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูป	36
7 จำนวนการเก็บตัวอย่างในแต่ละสถานี	44
8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	58
9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยการจัดกลุ่มใหม่	60
10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	61
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's	62
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความ ต้องการของผู้บริโภค	63
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านต้นทุน ของผู้บริโภค	64
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความ สะดวกในการซื้อ	65
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านการ สื่อสาร	66
16 จำนวนต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ	67
17 จำนวนต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	66
18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วง เช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ อาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานมากที่สุด	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า	68
20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าประเภทใดมากที่สุด	69
21 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้ามืดมากที่สุด	70
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	71
23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	72
24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	73
25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	74
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	76
27 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	76
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	78
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	79
31 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	80
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	81
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	82
34 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	83
35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
37 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ	87
40 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ	88
41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	90
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	91
43 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	91
44 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	92
45 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	94
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	95
47 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	97
49 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	98
50 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	99
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	100
52 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	101
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ	102
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	104
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	106

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่สามารถเข้าเครื่องไมโครเวฟได้ทันที	2
2 ตัวอย่างอาหารกล่องสำเร็จรูป	6
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
4 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค...	23
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)	27
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	29
7 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	30
8 ตัวอย่างอาหารกล่องสำเร็จรูป	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันด้วยสภาพสังคมไทยที่เร่งรีบ ผู้คนในสังคมต่างใช้ชีวิตแข่งกับเวลาที่จำกัด สิ่งอำนวยความสะดวกมากมายถูกคิดค้นขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง อาหารจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในธุรกิจอาหารนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด ประมาณ 375,000 - 385,000 ล้านบาท จากในปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยธุรกิจร้านอาหารเติบโตประมาณร้อยละ 7 - 9 และร้านอาหารทั่วไปเติบโตประมาณร้อยละ 3 - 6 (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558) เทคโนโลยีด้านอาหารจึงถูกพัฒนาให้มีความพร้อมในการรับประทานมากขึ้น อาหารประเภท “Ready to Eat” (อาหารพร้อมรับประทาน ที่มาจาก: ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร) จึงถูกนำมาพัฒนาและออกวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น “Chilled Food” หรือ อาหารแช่เย็น มีชื่อเรียกเต็มๆ ว่า “Chilled Processed Food” (อาหารแปรรูปแช่แข็ง ที่มาจาก: ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร) กระบวนการเก็บรักษาอาหารที่อุณหภูมิ 8 องศาเซลเซียส เป็นวิธีที่ยืดอายุของอาหารได้เป็นอย่างดี แต่ต้องใช้วิธีอุ่นด้วยความร้อนที่สูงมากจึงจะได้รับประทาน อีกทั้งต้องใช้เครื่องมือที่มีขนาดใหญ่จึงไม่ค่อยได้รับความนิยม ต่อมาคืออาหารกล่องพร้อมรับประทานแบบแช่แข็ง หรือ “Frozen Food” (อาหารแช่แข็งหรือเยือกแข็ง ที่มาจาก: ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร) เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการเก็บรักษา เปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่อยู่ในสภาพที่จะเติบโตได้ โดยเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส ได้ถูกพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง ทำให้เราได้รู้จักผลิตภัณฑ์อย่าง “Ezy’s Go” ที่วางจำหน่ายในคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store: CVS) ต่างๆ อาหารเหล่านี้จึงถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบนั่นเอง

แต่ด้วยกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความต้องการของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคยังคงต้องการรับประทานอาหารในเวลาเร่งรีบ ได้คุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติที่ดี อาหารแช่แข็ง “Frozen Food” จึงถูกมองว่าไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคสมัยใหม่ เช่น รสชาติอาหาร กระบวนการอุ่นร้อน หรือภาชนะที่ไม่สะอาด จึงทำให้เกิดอาหารประเภท “Ready to eat” ซึ่งเป็นอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้ว บรรจุในซองพร้อมรับประทาน และเป็นอาหารปรุงสด ซึ่งสามารถคงไว้ซึ่งรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์จากอาหารกล่องโฟมได้เป็นอย่างดี และจากการที่ต้องเดินทางในชีวิตประจำวันนั้น ตัวช่วยการเดินทางอย่างรถไฟฟ้า ทั้ง BTS MRT หรือ Airport Link ในแต่ละสถานีนั่น จะมีผู้ประกอบการนำอาหารกล่องสำเร็จรูปมาวางขายจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบที่เป็นร้านอาหาร รูปแบบของร้านขนาดเล็กชั่วคราว หรือแผงลอย

ต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ที่ต้องรีบเดินทางไปทำงานหรือทำภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพราะความสะดวก ซื้อง่าย และอาจจะสามารถเก็บไว้รับประทานได้หลายเวลา เนื่องจากบรรจุภัณฑ์บางร้านถูกออกแบบมาสามารถเข้าเครื่องไมโครเวฟได้ทันที



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่สามารถเข้าเครื่องไมโครเวฟได้ทันที

โดยจากการศึกษา ประเทศญี่ปุ่นที่เป็นผู้นำด้านการพัฒนาอาหารกล่องสำเร็จรูป หรือเบนโต(Bento) พบว่ามีมูลค่าตลาดในปีพ.ศ. 2558 โดยประมาณ 151 ล้านเยน เติบโตจากปีพ.ศ. 2557 โดยประมาณร้อยละ 3.3 (แหล่งที่มา: www.eurofresh-distribution.com/news/insights-food-retailing-japan) ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่น่าจับตามองในญี่ปุ่น และมีการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างสูง ส่วนในประเทศไทยภาพรวมของตลาดอาหารพร้อมรับประทาน (Ready Meal) ในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าประมาณ 31,160 ล้านบาท แบ่งเป็นอาหารแช่แข็ง (Frozen) ร้อยละ 56 และอาหารแช่เย็น (Chilled) ร้อยละ 44 มีการเติบโตร้อยละ 13 และคาดว่าจะเติบโตขึ้นเป็นร้อยละ 15 ในปีพ.ศ. 2559 (แหล่งที่มา: นายวิวัฒน์ ตันติเวสส รองกรรมการผู้จัดการบริหาร ด้านการตลาด บมจ. เจริญโภคภัณฑ์อาหาร 2559) และมีภาพรวมมูลค่าส่งออกอาหารพร้อมทานและเครื่องดื่มมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเป็นบวกในปี พ.ศ.2559 ประมาณร้อยละ 0.7 - 3.4 หรือคิดเป็นมูลค่า 14,080 - 14,450 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการขยายตัวในอัตราสูงของการส่งออกสินค้าอาหารพร้อมทานและเครื่องดื่มที่สำคัญต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2558

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสถานที่คือตามสถานีรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นจุดที่จะเห็นผู้ประกอบการจำนวนมาก นำอาหารกล่องสำเร็จรูปมาจำหน่ายให้กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นประจำ ในย่านธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการนำเสนอชีวิตประจำวัน ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่บริโภคอาหารแช่แข็งมาเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ปรุงสด งานวิจัยนี้จึงจะเป็นประโยชน์อย่างสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการวางแผนธุรกิจ หรือพัฒนากลยุทธ์

ธุรกิจ และเป็นแนวทางให้การพัฒนาด้านการตลาด เช่น ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนทางธุรกิจ และพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้มีความยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกตามลักษณะบุคคลทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
2. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลผลการวิจัย ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ถูกต้อง การวิเคราะห์สถานที่จัดจำหน่าย และการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผลการวิจัยนี้ จะใช้เป็นข้อมูลของผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูป ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านต่าง ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าประกอบด้วย BTS MRT และ Airport Link สถานีที่มีที่ตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ซึ่งยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปและใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปที่สถานีรถไฟฟ้า 8 สถานี คือ 1.สถานี BTS สยาม 2.สถานี BTS อนุสาวรีย์ 3.สถานี BTS เอกมัย 4.สถานี MRT สุขุมวิท 5.สถานี MRT พระรามเก้า 6.สถานี MRT สีลม 7.สถานี Airport Rail Link รามคำแหง และ 8.สถานี Airport Rail Link พญาไท เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยมีปริมาณมากกว่า 50,000 คนต่อวัน (ข้อมูลจาก: แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) แบบ 56-1 ปี 2558/59)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างกลุ่มประชากรจาก 8 สถานี เลือกเก็บตัวอย่างสถานีละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 อื่นๆ

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 15 – 24 ปี

1.1.3.2 25 – 34 ปี

1.1.3.3 35 – 44 ปี

1.1.3.4 45 – 54 ปี

1.1.3.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 ค้าขาย / รับจ้าง

1.1.5.6 อื่นๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ

1.1.7.1 ใช้เป็นประจำ

1.1.7.2 ใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว

1.1.7.3 ใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- 1.2.1 ด้านกิจกรรม
- 1.2.2 ด้านความสนใจ
- 1.2.3 ด้านความคิดเห็น

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป

- 1.3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค
- 1.3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
- 1.3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ
- 1.3.4 ด้านการสื่อสาร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. อาหารกล่องสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผลิตเรียบร้อยแล้วพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน เช่น อาหารสำเร็จรูปที่ใช้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก หรืออาหารบรรจุภาชนะกระป๋องปิดสนิท เป็นอาหารสำหรับผู้ที่มีเวลาในการประกอบอาหาร แต่ต้องการรับประทานอาหารที่ปรุงสุก หรือสามารถเข้าเครื่องอุ่นอาหารได้ หาซื้อได้ง่าย และมีราคาไม่แพง ซึ่งจัดจำหน่ายบริเวณทางขึ้น-ลงของสถานีรถไฟฟ้า



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างอาหารกล่องสำเร็จรูป

2. ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 รถไฟฟ้า BTS (Bangkok Mass Transit System)

2.2 รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT (Metropolitan Rapid Transit)

2.3 โครงการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของคนในกรุงเทพมหานคร ในภาวะที่มีการแข่งขัน และเร่งรีบตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการบริโภค หรือจับจ่ายซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน

3.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจที่มีต่อเรื่องอาหาร ทั้งทางด้านโภชนาการ ความสด ความสะอาด ความสะดวก หรือรสชาติของอาหาร

3.3 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด รวมทั้งความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป

4. กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ หรือในด้านเมนูอาหาร เช่น ข้าว ผัด แกง ทอด และเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคต้องการ

4.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเหมาะสมต่อคุณภาพที่ได้รับ และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

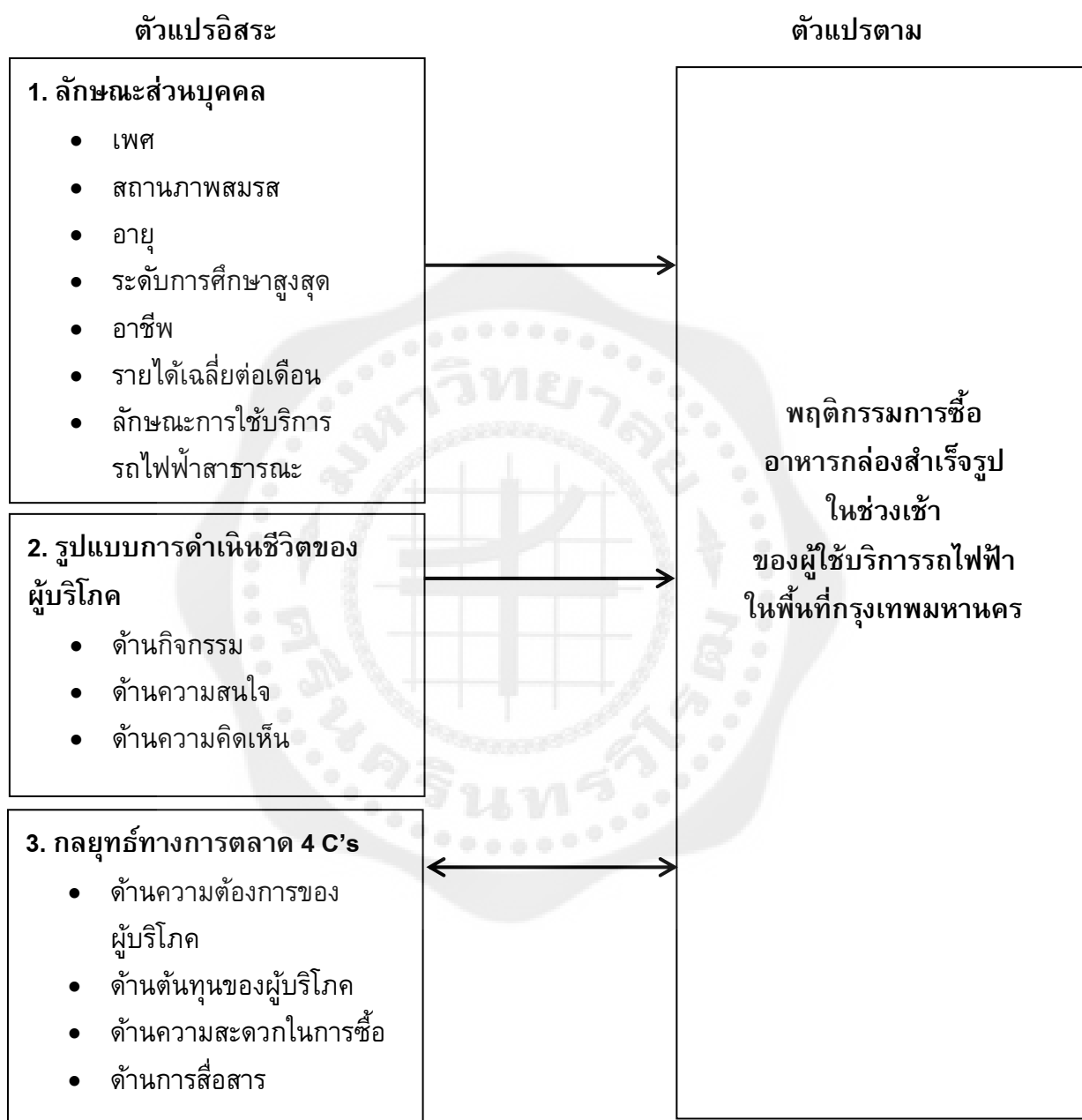
4.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย

4.4 ด้านการสื่อสาร หมายถึง การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผ่านทางความสวยงามและเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้านค้าอย่างมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการ

5. พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา และตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป รวมถึงค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวิจัยก่อนทำงานวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” การพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูป
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การ ศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตาราง 1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Kotler, 2004, pp.264-266)

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6 ,6-11, 12-19 ,20-34,50-64 และ 65 ขึ้นไป
2. เพศ (Sex)	หญิง ชาย
3. ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2 ,3-4, 5 ขึ้นไป
4. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	โสดและยังหนุ่ม แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังไม่ศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้วก่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมาก อยู่คนเดียว และอื่นๆ
5. อาชีพ (Occupation)	มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนา ว่างงาน นักศึกษา แม่บ้าน
6. การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
7. ศาสนา (Religion)	พุทธ คาทอลิก โปรเตสแตนต์ อิสลาม ฮินดู ดา เหลือง
8. ผิว (Race)	ขาว ดำ เหลือง
9. เชื้อชาติ (Nationality)	อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น
10. รายได้ (Income)	สูง กลาง ต่ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด

เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดใน การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (สปีซีย์ อันทะไชย 2552: 2; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 11) กล่าวว่าคุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ

$$\text{Value} = \text{Benefit} / \text{Cost}$$

สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือหาทั้งสองอย่างพร้อมกัน

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552:3)

แลมบ์ แฮร์ และแมคคาเนียล (พิบูล ที่ปะปาล 2545: 42; อ้างอิงจาก Lamb, Hair; & McDaniel 2000: 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย

Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย 2552:18) องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

ตาราง 2 การตลาดเพื่อสร้างคุณค่า

4 P's - ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	4 P's – ห่วงโซ่อุปสงค์ (Demand Chain)	4 P's – ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าเพิ่ม (Customer Value)	ถูกตัว (Addressability)
ราคา (Price)	ต้นทุนซื้อ (Cost of Customer)	ถูกสตางค์ (Affordability)
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	ซื้อได้สะดวก (Convenience)	ถูกตามกาลเทศะ (Accessibility)
การสื่อสารการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)	ถูกต้อง (Accountability)

ที่มา: สืบชัย อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. หน้า 2.

ส่วนประสมทางการตลาด Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือ การมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ในอดีตนักการตลาดจะพูดถึง การทำอะไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้ เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นแนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการจัดแบบบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคียดคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสุบเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่าย

ต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ็อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขาไว้ในหัวข้อเรื่อง “New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over” ในบทความดังกล่าว บ็อบได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว บ็อบบอกนักการตลาดในยุคนั้นว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P's นั้นในมุมมองของเขาไม่มีอยู่จริง อีกต่อไปในโลกนี้ ตลาดในรูปแบบ 4P's นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และการที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ั้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราจะต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน

สินค้าแก้ปัญหาการดำรงชีวิต (Consumer Solution) สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึง ต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อ ตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

แนวคิดเรื่อง 4C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดเป็นอย่างดี โดยที่วิชาการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดแบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่ง รวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย นอกจากนี้การคิดผลิตสินค้าจากทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ

ตาราง 3 แสดง 4P's ในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ 4C's

ราคา (Price)	➔	ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	➔	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	➔	ความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs)
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	➔	วิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). หน้า 23

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 81) กล่าวว่าผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Needs and Wants) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วยดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใดธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการหากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะที่ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้นไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่จำเป็นการบริการดัดผมผมที่ออกมาจะต้องมีความ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550:150) ได้กล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่แต่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” (Lifestyle)

แบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ ซึ่ง B.E. Bryant ได้สำรวจและแบ่งการดำเนินชีวิตไว้หลายแบบพบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550: 151)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่ทำอะไรจนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

บทบาทของแบบการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550: 154) คือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจริงและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) กับแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

คอตเลอร์ และแอนเดอร์เซน (1996: 173) กล่าวว่าแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อช่วยในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึงความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตนี้ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตยึดตามแนวความคิดว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน”

เอสซาเอล (1998) กล่าวว่าไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation) นั้น นักการตลาดถือว่าเป็นตัวแทนของลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรด้านบุคลิกภาพ (Personality) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยารูปแบบหนึ่งซึ่งมาเกณฑ์การแบ่งผู้บริโภคตามมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่างเรียกว่า AIO Statement ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขาว่ามีวิธีอย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions Questions) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านทัศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ในหลายๆ แนวทางยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์มีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination) ที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันสำหรับแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เป็นต้นแบบและได้รับความนิยม มีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ แนวการศึกษาของ Joseph T. Plummer ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการจำแนก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (A: Activities)	ความสนใจ (I: Interests)	ความคิดเห็น (O: Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographic)
งาน	ครอบครัว	ตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	การพักผ่อน	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกคลับ	ความนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อยู่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา: นภัสสรณ์ พวงมาลี. (2553). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตั้งใจซื้อ ตุ๊กตาบลาตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.

จากตาราง 5 จะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถามหรือ AIO statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไรนอกจากนี้ การใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นหรือ AIO Statement เพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ยังสามารถเลือกศึกษาได้ทั้งในลักษณะกว้าง (General approach) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป และในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) ซึ่งทำได้ โดยการเลือกใช้อำนาจเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เราต้องการศึกษา

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550:150-152)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้านจึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

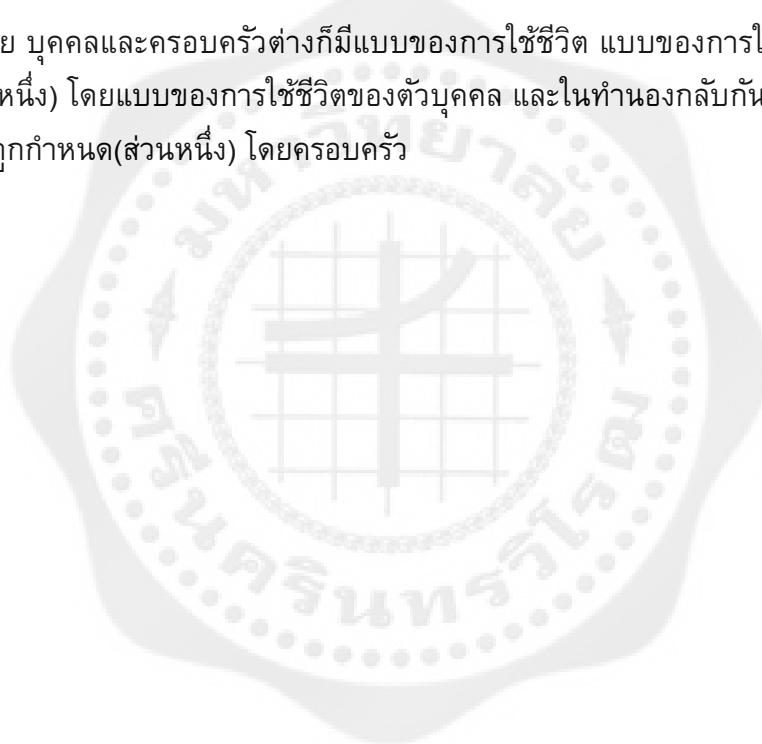
2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเป็นได้ชัดว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

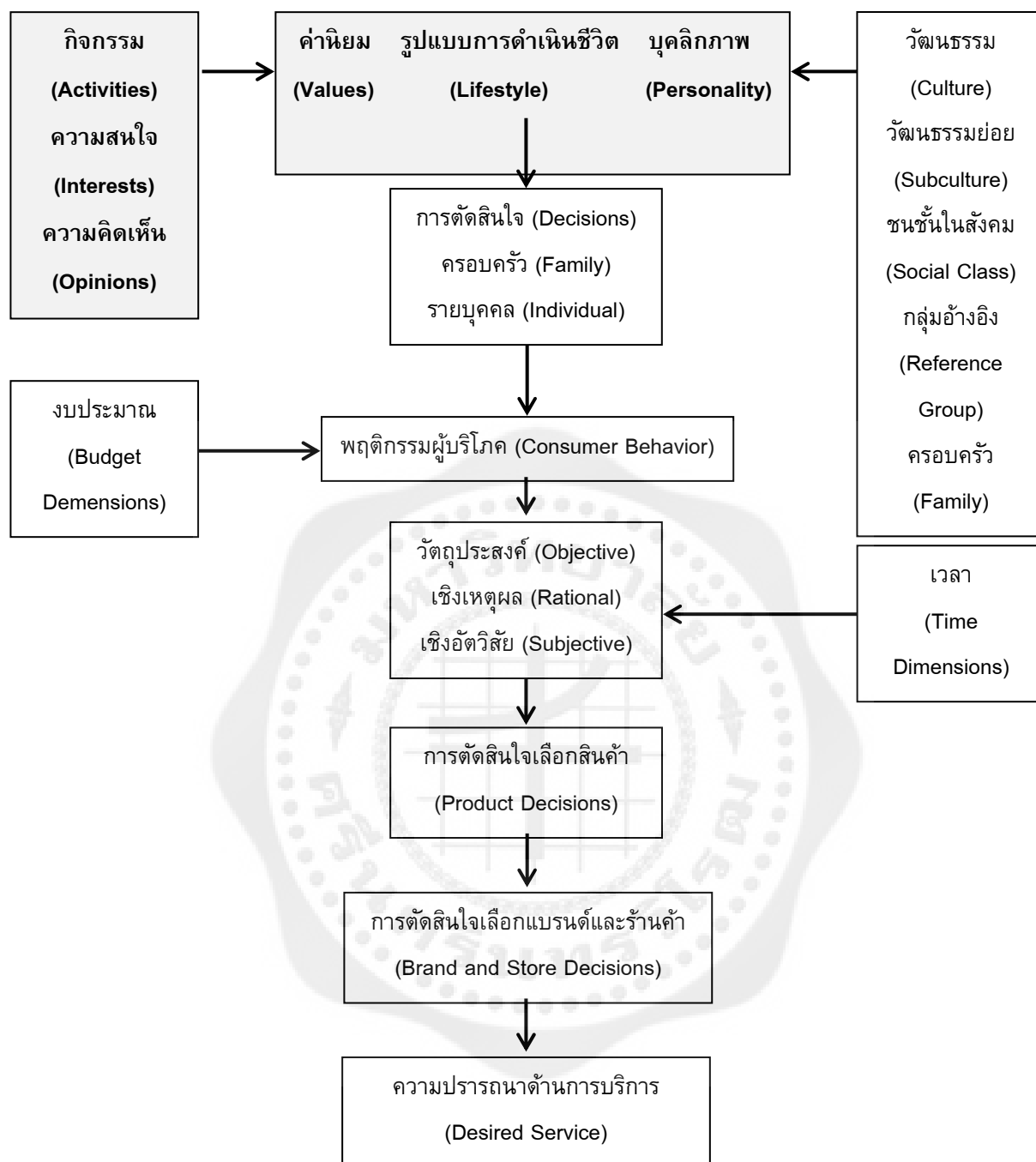
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้นบุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบัน นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องมือสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวนานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหีบหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เราใ้ใจยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครไปหมด

แบบการใช้ของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว





ภาพประกอบ 4 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Lifestyle Influences on Consumer Decisions)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2538:106)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540:107)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539:110-112)

ครูกแมน (Krugman. 1986) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

Solomon (2002) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอีกทั้งมี

ผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; & Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของต่าง ๆ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 33-36) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย

ครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระเป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักน้ำมนต์ก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัดแต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้

อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐีเป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบนส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ

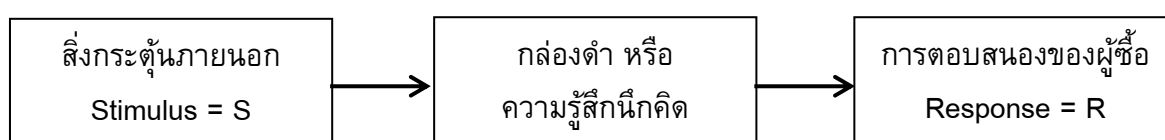
5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด

สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ย่างสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของบริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

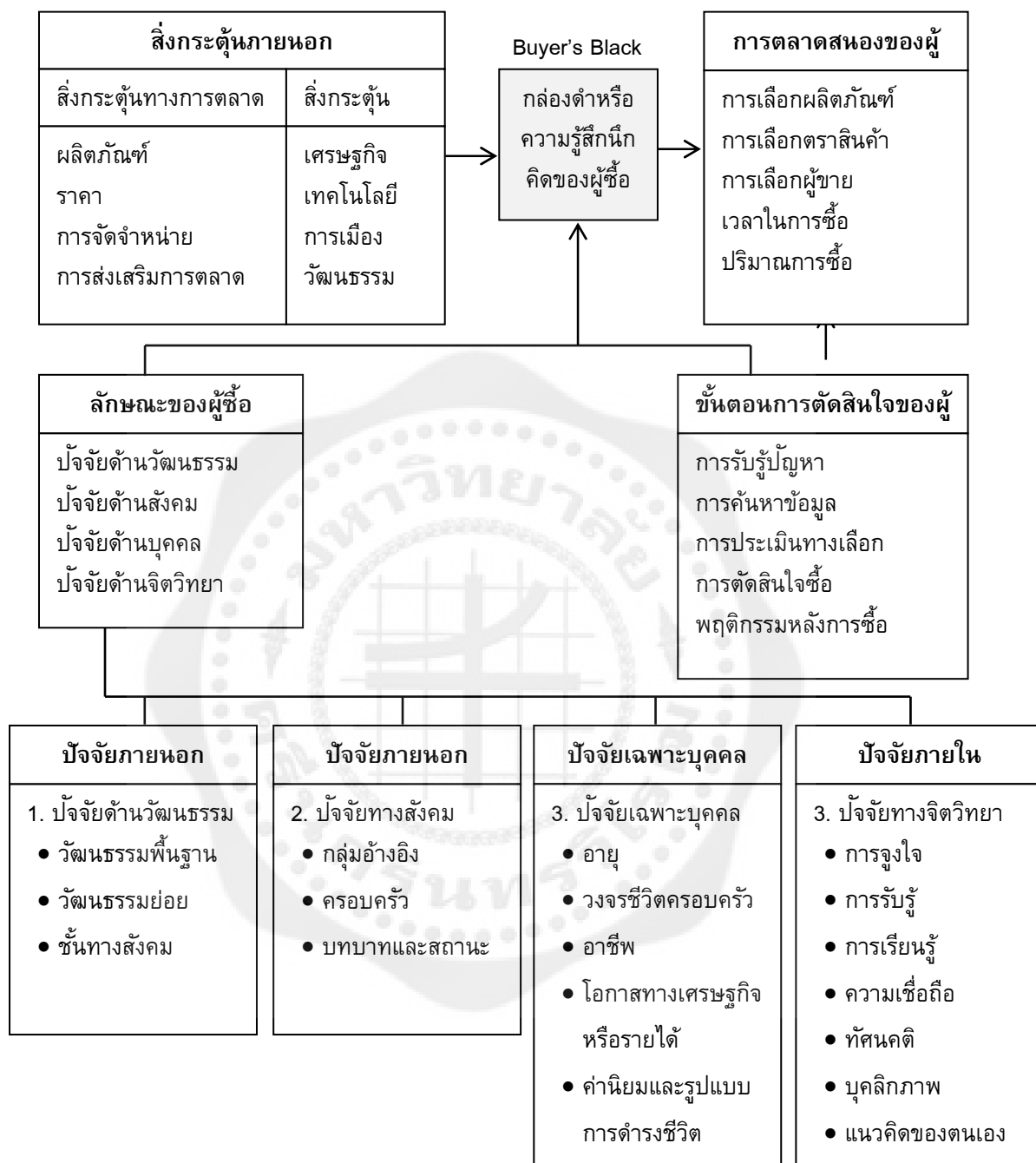
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน จิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 29.

จากภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหา นั้นแรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหา

2.2.2 การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2.2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.2.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องด้วยวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกนำมาเปรียบเทียบกัน

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือทัศนคติของบุคคลอื่นและเหตุเหนือความคาดหมาย

2.2.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้ง

เอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ไขปัญหาได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ไขปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบๆ ก็ได้หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยใน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูป

คณะกรรมาธิการอาหารและยา. (2552:1) กล่าวถึง อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน หมายถึง อาหารที่ผลิตเรียบร้อยแล้วพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมบริโภคทันที เช่น

1. น้ำพริกสำเร็จ เช่น น้ำพริกเอา น้ำพริกสวรรค์ น้ำพริกตาแดง เป็นต้น

2. ขนมต่างๆ เช่น ขนมรังแตน ข้าวแต๋น กระจ่างสารท ทองม้วน ทองตัน ทองพับ กรอบเค็ม กะหรี่ปั๊บ ข้าวเกรียบที่ทอดแล้ว ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมปังกรอบ ลูกก๊ี้ แอแคลร์ ขนมอบกรอบ ขนมขบเคี้ยว

3. พืชผักและผลไม้แปรรูป เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยว สับประรด กวน มะม่วงดอง มะยมหยี ฝรั่งหยี มะดันแช่อิ่ม มะม่วงแช่อิ่ม

4. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไช้เค็มต้มสุก หมูยอ หมูทุบ หมูแผ่น หมูสวรรค์ ปลาแผ่น เนื้อสวรรค์

5. แกงสำเร็จรูป เป็นอาหารสำเร็จรูป ที่เป็นสินค้าวางจำหน่ายโดยทั่วไป หรือเป็นกล่อง พร้อมบริโภค

อาหารกล่องสำเร็จรูป คือ อาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน บรรจุอยู่ในกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงอาหารแช่เย็น / แช่แข็ง หรืออาหารหีบห่อ / แฝงลอย อาหารสำเร็จรูปแบบตักขาย เป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ที่ในแต่ละวันของการดำรงชีวิตยังอยู่บนฐานของความรีบเร่ง และเต็มไปด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารได้เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวกมาเป็นอันดับแรก จึงเกิดเป็นช่องว่างของธุรกิจอาหารกล่อง ที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการในช่วงเวลาเร่งด่วนได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างอาหารกล่องสำเร็จรูป

ที่มา: <http://oweera.blogspot.com/2013/10/ksme-analysis.html>

ธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น ตามการเติบโตของสังคมเมือง ที่วิถีชีวิตยังยึดติดอยู่กับความเร่งรีบ และเต็มไปด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ที่ส่งผลให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองได้ที่บ้าน อีกทั้งเมื่อหาซื้อสินค้ามาประกอบอาหารเอง ก็มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง (เมื่อคำนวณค่าวัตถุดิบ ค่าแก๊ส ค่าไฟ ค่าเสียเวลา และค่าอื่นๆ) หากเปรียบเทียบกับราคาอาหารสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ดังนั้น การเลือกซื้ออาหารกล่องมารับประทานน่าจะคุ้มกว่า (โดยเฉพาะครอบครัวเดี่ยวที่อยู่กันเพียง 1-2 คน) ปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลทำให้ธุรกิจอาหารกล่อง

ขยายตัว และเข้ามาตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความเร่งด่วน เช่น ในช่วงเช้า กลางวันหรือช่วงเย็น

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงความน่าสนใจในตัวสินค้า จะพบว่าอาหารกล่องสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ง่าย มีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ อาหารกล่องเมนูทั่วไป อาหารกล่องแนวปิ่นโต (สำหรับครอบครัว) อาหารกล่องสำหรับการจัดเลี้ยง / สัมมนา หรืออีเวนต์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของเมนูอาหารก็มีอยู่หลากหลายประเภทเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารตามสั่ง อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารตามเทศกาลอย่าง อาหารเจ อาหารมังสวิรัต และที่ได้รับความนิยมอย่างมากอีกอย่างหนึ่งในปัจจุบัน คือ อาหารเพื่อสุขภาพ (อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก) และอาหารเพื่อผู้ป่วยเฉพาะโรค เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สะดวกจะทำอาหารเพื่อรับประทานเองได้ที่บ้าน ยกตัวอย่างเช่น

กลุ่มพนักงานออฟฟิศ / คนเมือง เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของธุรกิจนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องทำงานตั้งแต่เช้าและเลิกงานในช่วงเย็นไปถึงดึก เวลาในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานจึงมีน้อย และค่อนข้างเหนื่อยล้าจากงานประจำ ทำให้ชีวิตโดยส่วนใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานอย่าง อาหารกล่อง อยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะมื้อเช้าและกลางวัน

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มักเป็นผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่มีความพิเศษเฉพาะเจาะจง อาทิ กลุ่มผู้บริโภคอาหารเจ อาหารมังสวิรัต รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และจำกัดจำนวนแคลอรีในแต่ละวัน

กลุ่มผู้ป่วยเฉพาะโรค เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่ต้องรับประทาน อาทิ กลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวาน (ลดน้ำตาล) โรคไต โรคอ้วน เป็นต้น ทำให้ต้องมีการวางแผนเมนูอาหารในการรับประทานแต่ละมื้ออย่างเข้มงวด เพื่อลดภาวะเสี่ยงต่อโรค

สภาวะการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูป

แม้ว่าการดำเนินธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปอาจไม่ใช่เรื่องซับซ้อนมากนัก แต่ก็ไม่ง่ายที่จะประคับประคองธุรกิจให้ยั่งยืนในระยะยาว หากผู้ประกอบการขาดแนวทางการวางแผนธุรกิจที่เหมาะสม โดยจะเห็นได้ว่า ในแต่ละวันมีร้านอาหารกล่องเปิดใหม่เสมอๆ แสดงให้เห็นว่าคุณแข่งในธุรกิจเดียวกันมีอยู่มาก และแต่ละร้านก็มีฝีมือ รสชาติอาหาร ตลอดจนกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่ตัวผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกในการรับประทานที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจอาหารกล่อง ยังคงให้ภาพของการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาหารกล่อง

- รสชาติอาหารต้องดี มีคุณภาพ สะอาด สด ใหม่เสมอ
- เมนูอาหารมีความหลากหลาย เน้นการตกแต่งอาหารที่สวยงาม และมีเมนูใหม่ๆ อยู่

เสมอ

- บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน และสามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน
- ราคาของสินค้าสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่นๆ
- มีจุดจำหน่ายที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการซื้อหา
- มีการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าจดจำร้านและเกิดการบอกต่อ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจอาหารกล่อง เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อลงทุนและการวางแผนต่อยอดพัฒนาธุรกิจได้ในระยะต่อไป โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้



ตาราง 6 วิเคราะห์ SWOT ธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูป

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
• เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคคนเมือง ที่เน้นความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็ว มีข้อจำกัดด้านเวลาในการประกอบอาหาร ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารกล่องเพิ่มขึ้น • ภายใต้อาหารที่ไม่สูงมากและเมนูอาหารที่ค่อนข้างหลากหลาย ทำให้อาหารกล่องเป็นทางเลือกที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนอย่างมือเช้าและกลางวัน • ธุรกิจไม่ซับซ้อน ใช้เงินลงทุนไม่สูง อาศัยฝีมือในการทำอาหารประสบการณ์ในวางแผนธุรกิจเป็นสำคัญ	• อาหารกล่องมีแนวโน้มเน่าเสียได้ง่าย จากสภาพอากาศ อุณหภูมิหรือการขนส่งที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งหากลูกค้าไม่มาก สินค้าจะเหลือเยอะ ทำให้ขาดทุนได้ง่าย • คู่แข่งในธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงมานาน คู่แข่งรายย่อยใหม่ๆ รวมไปถึงธุรกิจอาหารกล่องพร้อมทานรายใหญ่ที่เริ่มส่งเมนูอาหารมาตีตลาดในช่องทางโมเดิร์นเทรดมากขึ้น • รูปแบบของเมนูอาหารกล่องที่วางจำหน่าย ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้เลียนแบบกันได้ง่าย
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
• เป็นช่องว่างทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีไอเดียแปลกใหม่ ในการนำเสนอเมนูที่หลากหลาย โดยเฉพาะเมนูเพื่อสุขภาพ (ควบคุมน้ำหนัก/มังสวิรัต) และเมนูสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเมนูอาหารแบบเดิมๆ • หากผู้ประกอบการมีสถานที่จัดจำหน่ายในทำเลที่ดี อาทิ ย่านออฟฟิศหรือแหล่งชุมชน จะทำให้ได้ลูกค้าขาประจำ มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก • หากมีความพร้อมด้านเงินทุนและบุคลากร สามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจ ไปถึงรูปแบบการทำธุรกิจแบบ เดลิเวอรี่ ส่งตรงถึงที่	• ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและบรรจุภัณฑ์ เป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของการบริหารค่าใช้จ่าย และการกำหนดราคา • การปรับขึ้นราคา อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมนูอาหารทั่วไปที่คล้ายคลึงกับคู่แข่ง • ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น หากสินค้าไม่มีความโดดเด่น หรือรสชาติไม่ถูกปาก ผู้บริโภคอาจหันไปบริโภคอาหารประเภทอื่นทดแทนได้

สรุป

ธุรกิจอาหารกล่อง เป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ที่ในแต่ละวันของการดำรงชีวิตยังอยู่บนฐานของความรีบเร่ง และเต็มไปด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารได้เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองหาสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวกมาเป็นอันดับแรก จึงเกิดเป็นช่องว่างของธุรกิจอาหารกล่อง ที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการในช่วงเวลาเร่งด่วนได้เป็นอย่างดี โดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ กลุ่มผู้ที่ใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพ และกลุ่มผู้ป่วยเฉพาะโรค เป็นต้น

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยาลพ ธนวิศาลขจร (วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 29 ฉบับที่ 1 เมษายน - กันยายน 2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับสอบถามความเห็นของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยโดยประมาณ 10,001 - 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คือ มีความสะดวกในการซื้อ มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยเฉลี่ย มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น.(เช้าถึงเที่ยง) ซึ่งจะใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารนาน ประมาณ 10 นาที สถานที่ที่ชอบไปเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ทศนคติของผู้บริโภค แรงจูงใจในการซื้อ ประสบการณ์ในการซื้อ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญหรือแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์ การตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการรับรู้คุณภาพอาหาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน พบว่า (1) ปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหาร

สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (2) ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มคนวัยทำงาน และ (3) การตรวจสอบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในส่วนของความพึงพอใจและการบริการที่ประทับใจ

ชรัตรา วุฒิภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟี่ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อ (บาท / ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านคุณค่าที่รับรู้โดยรวมด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ แต่ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือประชากรผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันจันทร์ - ศุกร์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหลังจากเวลา 16.00 น. ใช้เวลาในการซื้อ 10 - 20 นาที มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 - 200 บาท ซื้ออาหารที่ร้านอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปคือ มี

ความสะดวกในการซื้อ ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน / บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน / บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนสร ยิงยงสมสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปัจจุบันระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว เฉลี่ย 4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อไอซ์โกมากที่สุด โดยสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, แฟมิลีมาร์ท โดยมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีปริมาณในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 3 ชิ้นต่อ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เฉลี่ยประมาณ 154.20 บาทต่อ 1 ครั้ง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านความถี่ และด้านจำนวนเงินในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ ไอซ์โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ ไอซ์โก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 -

19,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าวอยู่ในระดับมาก และด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม และด้านความคิดเห็นโดยรวม ในลำดับมาก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซีโก จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 79.52 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทข้าวและกับข้าว มีช่วงเวลาในการซื้อคือช่วงเย็น / ค่า (18.01 - 21.00 น.) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุดคือตัวเอง ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57- 59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 81) กล่าวว่าผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจดังนี้ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Needs and Wants) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541:135) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เสรี วังษ์มณฑา (2548:32 - 46) กล่าวว่าพฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

ทั้ง 4 แนวคิดและทฤษฎีนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวคิดและทฤษฎีได้สื่อและอธิบายอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาทำเป็นกรอบแนวความคิด และแบบสอบถามงานวิจัย เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ Airport Rail Link ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ Airport Rail Link ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ดังนี้

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 q = $1 - p$
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถาม จะเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปที่สถานีรถไฟฟ้า 8 สถานี คือ 1.สถานี BTS สยาม 2.สถานี BTS อนุสาวรีย์ 3.สถานี BTS เอกมัย 4.สถานี MRT สุขุมวิท 5.สถานี MRT พระรามเก้า 6.สถานี MRT สีลม 7.สถานี Airport Rail Link รามคำแหง และ 8.สถานี Airport Rail Link พญาไท เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยมีปริมาณมากกว่า 50,000 คนต่อวัน (ข้อมูลจาก: แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) แบบ 56-1 ปี 2558/59)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างกลุ่มประชากรจาก 8 สถานี เลือกเก็บตัวอย่างสถานีละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 7 จำนวนการเก็บตัวอย่างในแต่ละสถานี

รายชื่อสถานี	จำนวนตัวอย่าง
1. สถานี BTS สยาม	50
2. สถานี BTS อนุสาวรีย์	50
3. สถานี BTS เอกมัย	50
4. สถานี MRT สุขุมวิท	50
5. สถานี MRT พระรามเก้า	50
6. สถานี MRT สีลม	50
7. สถานี Airport Rail Link รามคำแหง	50
8. สถานี Airport Rail Link พญาไท	50

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response) และแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส
- 2.3 อื่นๆ

ข้อที่ 3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็น 10 ปี ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ (UN) เป็นหลักในการพิจารณา เพื่อเป็นมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544: ออนไลน์) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี และสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129) ได้แก่

- 3.1 15 – 24 ปี
- 3.2 25 – 34 ปี
- 3.3 35 – 44 ปี
- 3.4 45 – 54 ปี
- 3.5 ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างระดับการศึกษา ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5.5 ค้าขาย / รับจ้าง
- 5.6 อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555: ออนไลน์) ได้แก่

6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

7.1 ใช้เป็นประจำ

7.2 ใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว

7.3 ใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตัวเลือก ได้แก่

ระดับ 4 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 3 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับ 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2546: 162)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.26 - 4.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.25 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.76 - 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.75 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของ
ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close –
Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal
Scale) และมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย
สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น
พื้นฐานในการเลือกตัวแปร และเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ ใช้เป็นแนวทางในการสร้าง
แบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบ และกำหนดขอบเขตของ
แบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's รูปแบบการดำเนินชีวิต
และพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้สูตรคำนวณของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 34-35) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2539: 209) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ในส่วนที่ แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.730
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.762
ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.723
ด้านการสื่อสาร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	0.792

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยก่อนที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือ

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับ

1. การจัดการทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องโดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ และสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ทดสอบตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ด้วยสถิติ One - Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

2.2.2 ทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันคือรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

2.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มคือกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 35) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (Independent - Sample t-test) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 151-152)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 224)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติ F-distribution
	MS_B	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ $t_1 - \frac{\alpha}{2}; n - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์.
2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึงตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึงตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
รวม	400	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด	314	78.00
สมรส	80	20.00
อื่นๆ	6	2.00
รวม	400	100
3. อายุ		
15 – 24 ปี	43	10.80
25 – 34 ปี	237	59.20
35 – 44 ปี	67	16.80
45 – 54 ปี	53	13.20
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.40
ปริญญาตรี	215	53.80
สูงกว่าปริญญาตรี	151	37.80
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	37	9.20
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.80
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	67	16.80
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.30
10,001 – 20,000 บาท	66	16.40
20,001 – 30,000 บาท	101	25.30
30,001 – 40,000 บาท	68	17.00
40,001 บาทขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100
7. ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ		
ใช้เป็นประจำ	115	28.70
ใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว	73	18.30
ใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน	212	53.00
รวม	400	100

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

สถานภาพสมรส ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อายุ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ โดยใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ใช้เป็นประจำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
โสด / อื่นๆ	320	80.00
สมรส	80	20.00
รวม	400	100

จากตาราง 9 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ และสถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตาม ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านกิจกรรม กิจกรรมใดต่อไปนี้เป็นประจำมากที่สุด		
— ผู้บริโภคทำและรับประทานอาหารเข้าที่บ้าน เป็นประจำ	52	13.00
— ผู้บริโภคทำอาหารที่บ้านและนำมารับประทานที่ทำงานหรือสถานศึกษา เป็นประจำ	64	16.00
— ผู้บริโภคมักซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้าน เป็นประจำ	236	54.00
— ผู้บริโภคไม่ค่อยรับประทานอาหารเข้า	48	17.00
รวม	400	100
2. ด้านความสนใจ มักมีความสนใจเกี่ยวข้องกับอาหารเข้าในประเด็นใดมากที่สุด		
— ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเข้า	175	43.80
— สูตรหรือวิธีการทำ การปรุง อาหารเข้าแบบใหม่	36	9.00
— เมนูอาหารเข้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป	84	21.00
— อาหารเข้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย	105	26.20
รวม	400	100
3. ด้านความคิดเห็น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเข้าในด้านใดมากที่สุด		
— อาหารเข้าเป็นมือที่มีความสำคัญต่อร่างกาย	292	73.00
— อาหารเข้าที่ปรุงสดน่ารับประทานมากกว่าอาหารเข้าที่ต้องอุ่นร้อน	61	15.20
— การรับประทานอาหารเข้าจะช่วยให้สภาพอารมณ์ในแต่ละวันดีกว่า การไม่รับประทานอาหารเข้า	47	11.80
รวม	400	100

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคมักซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นประจำ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคทำอาหารที่บ้านและนำมารับประทานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาเป็นประจำ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้บริโภคทำและรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเป็นประจำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีด้านความสนใจส่วนใหญ่ คือ ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้าสูตรหรือวิธีการทำ การปรุง อาหารเช้าแบบใหม่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ อาหารเช้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 เมนูอาหารเช้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสูตรหรือวิธีการทำ การปรุง อาหารเช้าแบบใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีด้านความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ อาหารเช้าเป็นมื้อที่มีความสำคัญต่อร่างกาย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ อาหารเช้าที่ปรุงสดน่ารับประทานมากกว่าอาหารเช้าที่ต้องอุ่นร้อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และการรับประทานอาหารเช้าจะช่วยให้สภาพอารมณ์ในแต่ละวันดีกว่า การไม่รับประทานอาหารเช้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.17	.592	ดี
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	2.82	.534	ดี
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.15	.501	ดี
4. ด้านการสื่อสาร	2.91	.538	ดี
กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's โดยรวม	3.01	.382	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 ด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สามารถพกพาได้ง่ายและสะดวก	3.16	.684	ดี
2. อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีความหลากหลายของรายการอาหารให้เลือก	3.19	.672	ดี
3. อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีการปรับรสชาติให้อร่อย ถูกปากคนไทย	3.16	.684	ดี
กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.17	.592	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีความหลากหลายของรายการอาหารให้เลือก มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาคือ อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สามารถพกพาได้ง่ายและสะดวก มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 และอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีการปรับรสชาติให้อร่อย ถูกปากคนไทย มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ปัจจุบันมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และค่าครองชีพในปัจจุบัน	2.80	.724	ดี
2. ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ภายในบรรจุภัณฑ์	2.74	.716	ดี
3. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าปัจจุบัน มี การแสดงป้ายราคาชัดเจน	2.94	.731	ดี
กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	2.82	.534	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าปัจจุบัน มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 รองลงมาคือ ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าปัจจุบันมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 และราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารภายในบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความสะดวกในการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความสะดวกในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่หาซื้อได้สะดวก	3.25	.593	ดี
2. พนักงานหรือคนขายอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.10	.627	ดี
3. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้า สามารถมองเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย	3.11	.653	ดี
กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	3.15	.501	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่หาซื้อได้สะดวก มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมาคือ ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้า สามารถมองเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 และพนักงานหรือคนขายอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านการสื่อสาร

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานหรือคนขายอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีอภยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า	2.91	.628	ดี
2. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสิ่งพิมพ์	2.91	.699	ดี
3. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น บัตรสะสมคะแนน การแจกเมนูทดลอง	2.94	.747	ดี
กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านการสื่อสารโดยรวม	2.91	.538	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านการสื่อสารโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น บัตรสะสมคะแนน การแจกเมนูทดลอง มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 รองลงมาคือ พนักงานหรือคนขายอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีอภยาศัยดีเป็นมิตรกับลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 และร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปจำนวนต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รูปของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 16 จำนวนต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป รับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ต่อเดือน	10	21	15.33	3.555

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า น้อยที่สุดจำนวน 10 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 21 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 15.33

ตาราง 17 จำนวนต่ำสุด-สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารกล่อง สำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง	20	90	49.49	10.827

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง น้อยที่สุดจำนวน 20 บาท และมากที่สุดจำนวน 90 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 49.49

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานมากที่สุด

ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ อาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลา 06.00 - 07.00 น.	45	11.30
2. ช่วงเวลา 07.00 - 08.00 น.	175	43.80
3. ช่วงเวลา 08.00 - 09.00 น.	103	25.80
4. ช่วงเวลา 09.00 - 10.00 น.	39	9.80
5. ช่วงเวลา 10.00 น. ขึ้นไป	38	9.30
รวม	400	100

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ผู้บริโภคว่าซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลา 07.00 - 08.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 08.00 - 09.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ช่วงเวลา 06.00 - 07.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ช่วงเวลา 09.00 - 10.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และช่วงเวลา 10.00 น. ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติอาหาร	48	12.00
2. คุณภาพและปริมาณอาหาร	49	12.20
3. ความคุ้มค่าของราคาอาหาร	40	10.00
4. ใช้เวลาในการซื้อไม่นาน	263	65.80
รวม	400	100

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า พบว่า ใช้เวลาในการซื้อไม่นาน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ คุณภาพและปริมาณอาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รสชาติอาหาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และความคุ้มค่าของราคาอาหาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าประเภทใดมากที่สุด

ด้านผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าประเภทใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทต้มหรือน้ำชุบ (โจ๊ก, เกี้ยว)	37	9.30
2. ประเภทผัด (ผัดซีอิ๊ว, ผัดไท)	33	8.30
3. ประเภททอด (ไก่ทอด หมูทอด)	62	15.30
4. ประเภทขนมปัง (แฮมเบอร์เกอร์, แซนวิช)	124	31.00
5. ประเภทขนมจีบ ซาลาเปา	33	8.30
6. ประเภทข้าวราดแกง หรือข้าวและกับข้าว	111	27.80
รวม	400	100

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าประเภทใดมากที่สุด พบว่า ประเภทขนมปัง (แฮมเบอร์เกอร์, แซนวิช) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ประเภทข้าวราดแกง หรือข้าวและกับข้าว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ประเภททอด (ไก่ทอด หมูทอด) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ประเภทต้มหรือน้ำชุบ (โจ๊ก, เกี้ยว) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และประเภทผัด (ผัดซีอิ๊ว, ผัดไท) เท่ากับประเภทขนมจีบ ซาลาเปา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้ามากที่สุด

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้ามากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พ่อ / แม่	34	8.40
2. เพื่อน / คนรู้จัก	39	9.80
3. ตัวผู้บริโภครเอง	327	81.80
รวม	400	100

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้ามากที่สุด พบว่า ตัวผู้บริโภครเอง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และพ่อ / แม่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะส่วนบุคคล 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	4.835	0.028**
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.072	0.789

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances Assumed

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	ชาย	6.54	6.909	-1.590	398	0.085
	หญิง	7.96	8.289	-1.728	227.543	
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ชาย	59.25	33.595	0.461	398	0.60
	หญิง	57.12	43.387	0.517	245.398	

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) พบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่าระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่าระดับ 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะส่วนบุคคล 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการ	1.120	0.291
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	3.507	0.062

จากตาราง 24 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances Assumed

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	โสด	7.82	8.134	1.226	398	0.188
	สมรส	6.60	7.166	1.323	134.623	
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	โสด	58.89	44.847	1.163	398	0.064
	สมรส	52.94	17.802	1.859	325.591	

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) พบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่าระดับ 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าจะเป็น Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่าระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	3.628	3	396	0.013**
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	5.021	3	396	0.002**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประเทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 27

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประเทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	0.647	3	127.419	0.586
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	2.344	3	102.241	0.077

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe ค่าความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้าของ แต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	1.850	2	397	0.159
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	4.073	2	397	0.018**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประเทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 29

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประเทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร						
แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
1. ความถี่ในการซื้อ						
ระหว่างกลุ่ม	0.601	2	0.301	0.005	0.995	
ภายในกลุ่ม	25257.149	397	63.620			
รวม	25257.750	399				

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ F-test ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	3.445	2	223.354	0.034**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี 7.68	ปริญญาดรี 7.59	สูงกว่าปริญญาดรี 7.58
ต่ำกว่าปริญญาดรี	7.68	-	-1.105 (0.883)	-11.026 (0.155)
ปริญญาดรี	7.59		-	-9.920** (0.022)
สูงกว่าปริญญาดรี	7.58			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.920

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	1.574	3	396	0.195
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	8.123	3	396	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 33

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 34

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	337.500	2	112.500	1.788	0.149
	ภายในกลุ่ม	24920.250	396	62.930		
	รวม	25257.750	399			

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบ F-test ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1.756	3	113.478	0.218

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	2.125	4	395	0.077
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	4.643	4	395	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 36

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร						
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	285.696	4	71.424	1.130	0.342
	ภายในกลุ่ม	24972.054	395	63.220		
	รวม	25257.750	399			

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบ F-test ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประพาทในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1.713	4	117.244	0.152

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประพาทในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วง
เช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะการให้บริการ
รถไฟฟ้าสาธารณะ

พฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	6.976	2	397	0.001**
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	8.098	2	397	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ค่าความแปรปรวนของ
พฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
จำแนกตามลักษณะการให้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้า บริเวณสถานี
รถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่ม
ลักษณะการให้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้ออาหารกล่อง
สำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 39

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้าของ
แต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่ม
ลักษณะการให้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะมีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ
อาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะการให้บริการ
รถไฟฟ้าสาธารณะ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	15.884	2	300.356	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.822	2	107.115	0.442

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe ค่าความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3 ดังตาราง 40

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ

ลักษณะการใช้บริการ รถไฟฟ้าสาธารณะ	$\bar{X}$	ใช้เป็น ประจำ	ใช้ร่วมกับ พาหนะ ส่วนตัว	ใช้เฉพาะกรณี จำเป็น / เร่งด่วน
		10-73	7.62	5.85
ใช้เป็นประจำ	10.73	-	3.114** (0.014)	4.881** (0.000)
ใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว	7.62		-	1.767 (0.166)
ใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน	5.85			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้เป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้เป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.114

กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้เป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้เป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.881

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการ	5.860	3	396	0.001**
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1.163	3	396	0.323

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 43

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร						
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ						
ระหว่างกลุ่ม	3368.489	3	1122.830	0.668	0.572	
ภายในกลุ่ม	665531.909	396	1680.636			
รวม	668900.398	399				

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบ F-test ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	5.925**	3	233.278	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3 ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	ทำและรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน เป็นประจำ	ทำอาหารที่บ้านและนำมารับประทานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา เป็นประจำ	ซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้าน เป็นประจำ	ไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้า
		4.77	6.66	9.00	6.06
ทำและรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเป็นประจำ	4.77	-	1.887 (0.574)	4.231** (0.000)	1.290 (0.926)
ทำอาหารที่บ้านและนำมารับประทานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา เป็นประจำ	6.66		-	2.344 (0.185)	0.597 (0.999)
ซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นประจำ	9.00			-	2.941 (0.116)
ไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้า	6.06				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทำและรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทำและรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นประจำ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.231

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	2.170	3	396	0.091
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	3.696	3	396	0.012**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 46

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 48

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

พฤติกรรมการซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร						
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	722.891	3	240.964	3.889	0.009**
	ภายในกลุ่ม	24534.859	396	61.957		
	รวม	25257.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบ F-test ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	$\bar{X}$	ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า	สูตรหรือวิธีการทำ การปรุงอาหารเช้าแบบใหม่	เมนูอาหารเช้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป	อาหารเช้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย
		6.12	9.75	8.17	8.78
ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า	6.12	-	3.630** (0.012)	2.047 (0.051)	2.661** (0.006)
สูตรหรือวิธีการทำ การปรุงอาหารเช้าแบบใหม่	9.75		-	1.583 (0.313)	0.969 (0.524)
เมนูอาหารเช้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป	8.17			-	0.614 (0.594)
อาหารเช้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย	8.78				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสูตรหรือวิธีการทำ การปรุงอาหารเช้าแบบใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสูตรหรือวิธีการทำ การปรุงอาหารเช้าแบบใหม่ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630

กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า

บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารเช้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารเช้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.661

ตาราง 48 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		2.796	3	123.005	0.043**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3 ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	$\bar{X}$	ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า	สูตรหรือวิธีการทำ การปรุงอาหารเช้าแบบใหม่	เมนูอาหารเช้าแบบใหม่ที่จำหน่ายทั่วไป	อาหารเช้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย
		61.29	67.19	48.45	55.86
ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า	61.29	-	5.909 (0.988)	12.833** (0.015)	5.429 (0.837)
สูตรหรือวิธีการทำ การปรุงอาหารเช้าแบบใหม่	67.19		-	18.742 (0.195)	11.337 (0.749)
เมนูอาหารเช้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป	48.45			-	7.405 (0.152)
อาหารเช้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย	55.86				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเมนูอาหารเช้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเมนูอาหารเช้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.833

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	2.046	2	397	0.131
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	5.098	2	397	0.007**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ดังตาราง 51

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 52

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหาร กล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	84.495	2	42.248	0.666	0.514
	ภายในกลุ่ม	25173.255	397	63.409		
	รวม	25257.750	399			

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบ F-test ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจพบว่า

ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้าผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	1.605	2	74.293	0.208

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe ค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นพบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์ อาหารกล่องสำเร็จรูป	พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของ ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.132	0.008**	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.010	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.041	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ด้านการสื่อสาร	0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมทั้งหมด	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปประชาชนในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปประชาชนในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า r เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปปรับเปลี่ยนในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์ อาหารกล่องสำเร็จรูป	พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของ ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.106	0.034**	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-0.012	0.804	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	-0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ด้านการสื่อสาร	-0.017	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์	
ภาพรวมทั้งหมด	-0.001	0.983	ไม่มีความสัมพันธ์	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ด้านการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.6 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.7 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2		
ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน		
2.1 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
2.2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	One Way ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3		
กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าบริเวณสถานีรถไฟฟ้า		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Pearson correlation	ความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกัน
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านการสื่อสาร	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Pearson correlation	ความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกัน
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ด้านการสื่อสาร	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกตามลักษณะบุคคลทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
2. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลผลการวิจัย ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ถูกต้อง การวิเคราะห์สถานที่จัดจำหน่าย และการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยนี้ จะใช้เป็นข้อมูลของผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านต่าง ๆ ต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าประกอบด้วย BTS MRT และ Airport Link สถานีที่มีที่ตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ซึ่งยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปและใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปที่สถานีรถไฟฟ้า 8 สถานี คือ 1.สถานี BTS สยาม 2.สถานี BTS อนุสาวรีย์ 3.สถานี BTS เอกมัย 4.สถานี MRT สุขุมวิท 5.สถานี MRT พระรามเก้า 6.สถานี MRT สีลม 7.สถานี Airport Rail Link รามคำแหง และ 8.สถานี Airport Rail Link พญาไท เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

โดยมีปริมาณมากกว่า 50,000 คนต่อวัน (ข้อมูลจาก: แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) แบบ 56-1 ปี 2558/59)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างกลุ่มประชากรจาก 8 สถานี เลือกเก็บตัวอย่างสถานีละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response) และแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Cs กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป ในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 50 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืนมาสมบูรณ์ 50 ฉบับ คิดเป็น 100%

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบ และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้สูตรคำนวณของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยัมภูชา. 2554: 34-35) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า โดยก่อนที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องโดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ และสถานภาพสมรส ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ทดสอบตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ด้วยสถิติ One - Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

2.2.2 ทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันคือรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มคือกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

เพศ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

สถานภาพสมรส ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อายุ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ อายุ 15 – 24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ โดยใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ใช้เป็นประจำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 และใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตาม ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ด้านกิจกรรม ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคมักซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นประจำ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ผู้บริโภคทำอาหารที่บ้านและนำมารับประทานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาเป็นประจำ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้บริโภคทำและรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเป็นประจำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้บริโภคไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีด้านความสนใจส่วนใหญ่ คือ ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้าสูตรหรือวิธีการทำ การปรุง อาหารเข้าแบบใหม่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ อาหารเข้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 เมนูอาหารเข้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสูตรหรือวิธีการทำ การปรุง อาหารเข้าแบบใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีด้านความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ อาหารเข้าเป็นมื้อที่มีความสำคัญต่อร่างกาย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ

อาหารเช้าที่ปรุงสดน่ารับประทานมากกว่าอาหารเช้าที่ต้องอุ่นร้อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และการรับประทานอาหารเช้าจะช่วยให้สภาพอารมณ์ในแต่ละวันดีกว่า การไม่รับประทานอาหารเช้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 ด้านการสื่อสาร มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีความหลากหลายของรายการอาหารให้เลือก มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมาคือ อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สามารถพกพาได้ง่ายและสะดวก มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 และอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีการปรับรสชาติให้อร่อย ถูกปากคนไทย มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ **ด้านต้นทุนของผู้บริโภค**

โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 2.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าปัจจุบัน มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 รองลงมาคือ ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าปัจจุบันมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และค่าครองชีพในปัจจุบัน มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 และราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารภายในบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่หาซื้อได้สะดวก มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมาคือ ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้า สามารถมองเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 และพนักงานหรือคนขายอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น บัตรสะสมคะแนน การแจกเมนูทดลอง มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.94 รองลงมาคือ พนักงานหรือคนขายอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีอัธยาศัยดีเป็นมิตรกับลูกค้า มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 และร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน

สื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ เป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า น้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง และมากที่สุดจำนวน 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 7.58

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณจากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง น้อยที่สุดจำนวน 20 บาท และมากที่สุดจำนวน 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 57.70

ด้านช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลา 07.00 - 08.00 น. จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 08.00 - 09.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ช่วงเวลา 06.00 - 07.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ช่วงเวลา 09.00 - 10.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และช่วงเวลา 10.00 น. ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า พบว่า ใช้เวลาในการซื้อไม่นาน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือ คุณภาพและปริมาณอาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รสชาติอาหาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และความคุ้มค่าของราคาอาหาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าประเภทใดมากที่สุด พบว่า ประเภทขนมปัง (แฮมเบอร์เกอร์, แซนวิช) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ประเภทข้าวราดแกง หรือข้าวและกับข้าว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ประเภททอด (ไก่ทอด หมูทอด) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ประเภทต้มหรือน้ำซุ๊ป (โจ๊ก, เกี้ยวน้ำ) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และประเภทผัด (ผัดซีอิ๊ว, ผัดไท) เท่ากับประเภทขนมจีบ ซาลาเปา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้ามากที่สุด พบว่า ตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และพ่อ / แม่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.920 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม

การเลือกซื้ออาหารเช้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเช้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายต่อครั้ง ในหมวดอาหารและหมวดผักและผลไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้เป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว และมากกว่าการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะโดยใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.114 และ 4.881 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา สมานสุข (2554) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้บริการรถไฟฟ้ามากกว่า 13 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ทำและรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเป็นประจำ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นประจำ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.231 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Jame F.Engel. (1993: 499) ซึ่งได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพในการใช้จ่าย เวลา และเงินในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งการใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร กล่าวคือผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดในการบริโภคสินค้าเหล่านั้น

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถแยกอภิปรายพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านนี้ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่าง

จากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสูตรหรือวิธีการทำ การปรุงอาหารเข้าแบบใหม่ และ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารเข้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 และ 2.661 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเข้า มีพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเมนูอาหารเข้าแบบใหม่ที่จำหน่ายทั่วไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.833

โดยพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้านมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler.(2000: 180) ซึ่งได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด และสอดคล้องกับแนวคิดของสตรีต (สตรีต, 1998 อ้างในจารุวรรณ, 2553) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันด้วย

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's โดยรวมอยู่ในระดับดี และในด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ในแต่ละวันต้องเดินทางด้วยความรีบเร่ง ทำให้ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหารเช้าด้วยตัวเอง แต่ยังมีต้องการอาหารเข้าที่มีคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการ อาหารสำเร็จรูปที่ปรุงสด มีความหลากหลายของรายการอาหารให้เลือก และมีรสชาติที่อร่อย จากผลของงานวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าเพื่อไปทำงานช่วงเช้า มีความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปบริเวณสถานีรถไฟฟ้าจำนวนสูงสุดคือ 21 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรารัตน์ จันทวัชรกร (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าข้าวกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะซื้อเพื่อรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากสภาวะการดำรงชีวิตประจำวัน ที่ต้องเร่งรีบและออกนอกบ้านแต่เช้า เพื่อเป็นการประหยัดเวลา โดยการซื้อข้าวกล่องสำเร็จรูปนี้ ผู้บริโภคซื้อมากกว่า

ความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกัน แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการอาหารสำเร็จรูปในช่วงเช้ามากขึ้น ทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค เช่น การจับคู่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มในชุดเดียวกัน (Combo Set) การจัดทำระบบจัดส่งแบบเดลิเวอรี่เพื่อสร้างความสะดวกในการซื้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นช่วงเวลาอาหารสุขภาพ โดยกำหนดระยะเวลาในการลดราคาสินค้าหรือการให้ของแถม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ต่ำทิศทางเดียวกัน แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการอาหารสำเร็จรูปในช่วงเช้ามากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นผู้จัดจำหน่ายควรสร้างคุณค่าของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจในการใช้สินค้า เช่น การพัฒนาในด้านตราสินค้า การพัฒนาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาเมนูอาหารที่อยู่ในกระแส เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาตามคุณภาพของวัตถุดิบ เมื่อสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปในท้องตลาดแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็มักมีความเต็มใจที่จะจ่ายในคุณค่าของสินค้าเหล่านั้น เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารกล่องสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

5. ผู้จัดจำหน่ายควรศึกษาวิธีการทำการตลาดในพื้นที่ ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงโดยเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มจำนวนประชากรในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งร้าน จำนวนบริษัทในแต่ละตึก รวมถึงการเก็บข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้าน เพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ หลังจากมีข้อมูลที่ดีผู้ประกอบการจึงเริ่มวางแผนการขายในพื้นที่ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นลดราคา การทำบัตรสมาชิกเก็บสะสมคะแนน หรือการให้รางวัลชิงโชคต่างๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้ควรประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ได้รวบรวมข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลตั้งแต่ตอนต้น เพื่อให้ข้อมูลไปสู่กลุ่มลูกค้าอย่างถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ตลาดด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ที่ควรส่งผลให้มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาในด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างครบถ้วน

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคในช่วงเช้านอกเหนือจากผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า เพื่อศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และจะสามารถปรับปรุงร้านค้าหรือธุรกิจของผู้ประกอบการให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อย่างไร

3. ควรมีการศึกษาสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการเติบโตของตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูป หรือปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปนั้นเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อย แต่มีโอกาสเติบโตในลักษณะต่างๆ ได้ เช่น การขยายสาขา การตั้งตัวเป็นผู้ผลิต หรือการส่งออกในต่างประเทศ การศึกษาเรื่องความต้องการของผู้บริโภคและการบริหารจัดการทางธุรกิจ จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชรรตรา วุฒิปาพ; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสารดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนสร ยั่งยืนสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภัสส์ธมนต์ พ่วงมาลี. (2553). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตั้งใจซื้อ ตุ๊กตาบลาตต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. ผู้ผลิตอาหาร-เครื่องดื่มไทยยึด THAIFEX 2016 พาเหรดโชว์นวัตกรรมสินค้า. (2559. 26 พฤษภาคม) สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2559, จาก <http://manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?NewsID=9590000053030>
- พินุล ทิปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2559, เมษายน-กันยายน). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ. 29: 1.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556, ตุลาคม). ขว้างกล่อง อาหารกล่อง เสิร์ฟง่าย ขายคล่อง ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง KSME Analysis. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2559 จาก <http://oweera.blogspot.com/2013/10/ksme-analysis.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภา เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช; และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อฮีโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สืบชัย อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Borden, H. (1964). *The concept of marketing mix*. Journal of Advertising Research.
- Engel JF Kollat. & Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rienhart and Winston.
- Kotler Philip & Armstrong, Gary (1996). *Principles of Marketing* 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler Philip. (2004). *Marketing Management (The Millennium edition)*. NJ: Person Prentice Hall.
- Krugman (1986). *Strategic Trade Policy and the New International Economics*. Cambridge. Mass: MIT Press
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany Four Ps passe. C-words take over. *Advertising Age*. 61(41): 26.
- Schiffman L. G.; & Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior. Buying having and being* 5th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับข้องกับอาหารมื้อเช้า
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูป
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

ความหมายของ “อาหารกล่องสำเร็จรูป”

คืออาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่ผลิตพร้อมบริโภค บรรจุอยู่ในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที เป็นอาหารปรุงสด และไม่ใช้อาหารแช่แข็งตามร้านสะดวกซื้อ มีความสะดวกในการรับประทาน เป็นอาหารบรรจุภาชนะปิดสนิท สำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร แต่ต้องการรับประทานอาหารที่ปรุงสด หรือสามารถเข้าเครื่องอุ่นอาหารได้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาไม่แพง

รูปตัวอย่าง “อาหารกล่องสำเร็จรูป”



ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในเครื่องหมาย ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม
และกรุณาตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ค้าขาย / รับจ้าง

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

☐ 20,001 – 30,000 บาท

7. ลักษณะการใช้บริการรถไฟฟ้าสาธารณะ

- ☐ ใช้เป็นประจำ
- ☐ ใช้ร่วมกับพาหนะส่วนตัว
- ☐ ใช้เฉพาะกรณีจำเป็น / เร่งด่วน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารมื้อเช้า

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในเครื่องหมาย ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม และกรุณาตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

8. ด้านกิจกรรม (เลือกคำตอบได้ 1 ข้อ)

กิจกรรมใดต่อไปนี้ที่ท่านปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด

- ☐ ท่านทำและรับประทานอาหารเช้าที่บ้านเป็นประจำ
- ☐ ท่านทำอาหารที่บ้านและนำมารับประทานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาเป็นประจำ
- ☐ ท่านมักซื้อและรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นประจำ
- ☐ ท่านไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้า

9. ด้านความสนใจ (เลือกคำตอบได้ 1 ข้อ)

ท่านมักมีความสนใจเกี่ยวข้องกับอาหารเช้าในประเด็นใดมากที่สุด

- ☐ ความสำคัญและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเช้า
- ☐ สูตรหรือวิธีการทำ การปรุง อาหารเช้าแบบใหม่
- ☐ เมนูอาหารเช้าแบบใหม่ ที่จำหน่ายทั่วไป
- ☐ อาหารเช้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูสะอาด ปลอดภัย

10. ด้านความคิดเห็น (เลือกคำตอบได้ 1 ข้อ)

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเช้าในด้านใดมากที่สุด

- ☐ อาหารเช้าเป็นมื้อที่มีความสำคัญต่อร่างกาย
- ☐ อาหารเช้ามีราคาถูกกว่าอาหารมื้ออื่น
- ☐ อาหารเช้าที่ปรุงสดน่ารับประทานมากกว่าอาหารเช้าที่ต้องอุ่นร้อน
- ☐ การรับประทานอาหารเช้าจะช่วยให้สภาพอารมณ์ในแต่ละวันดีกว่า การไม่รับประทานอาหารเช้า

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูป

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น			
	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. ความต้องการของผู้บริโภค				
1. อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง สามารถพกพาได้ง่าย และสะดวก				
2. อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีความหลากหลายของรายการอาหารให้เลือก				
3. อาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีการปรับรสชาติให้อร่อย ถูกปาก คนไทย				
12. ต้นทุนของผู้บริโภค				
1. ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเข้าปัจจุบันมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและค่าครองชีพในปัจจุบัน				
2. ราคาของอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเข้าปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารภายในบรรจุภัณฑ์				
3. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเข้าปัจจุบัน มีการแสดงป้ายราคาชัดเจน				
13. ความสะดวกในการซื้อ				
1. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่หาซื้อได้สะดวก				
2. พนักงานหรือคนขายอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว				
3. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าสามารถมองเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย				
14. การสื่อสาร				
1. พนักงานหรือคนขายอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า				
2. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสิ่งพิมพ์				
3. ร้านอาหารกล่องสำเร็จรูปในปัจจุบัน มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น บัตรสะสมคะแนน การแจกเมนูทดลอง				

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้า
ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า

โปรดตอบตัวเลขตามความเป็นจริงมากที่สุด และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้า
คำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

15, ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า บริเวณสถานีรถไฟฟ้า
จำนวน..... ครั้ง/เดือน

16, ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ จากการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้าของแต่ละครั้ง จำนวน..... บาท

17. ช่วงเวลาที่ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ช่วงเวลา 06.00 - 07.00 น.
☐ ช่วงเวลา 09.00 - 10.00 น.
☐ ช่วงเวลา 07.00 - 08.00 น.
☐ ช่วงเวลา 10.00 น. ขึ้นไป
☐ ช่วงเวลา 08.00 - 09.00 น.

18. เหตุผลสำคัญที่ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปรับประทานในช่วงเช้า (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ รสชาติอาหาร
☐ ความคุ้มค่าของราคาอาหาร
☐ คุณภาพและปริมาณอาหาร
☐ ใช้เวลาในการซื้อไม่นาน
☐ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม
☐ ความสนิทสนมกับผู้ขาย

19. ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเช้าประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ประเภทต้มหรือน้ำซุป (โจ๊ก, เกี้ยวน้ำ)
☐ ขนมปัง (แฮมเบอร์เกอร์, แซนวิช)
☐ ประเภทผัด (ผัดซีอิ๊ว, ผัดไทย)
☐ ขนมจีบ ซาลาเปา
☐ ประเภททอด (ไก่ทอด หมูทอด)
☐ ข้าวราดแกง หรือข้าวและกับข้าว

20. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปในช่วงเข้ามากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ พ่อ / แม่
- ☐ญาติพี่น้อง
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
- ☐ ตัวท่านเอง



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ ชื่อสกุล

ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นายพัฒนพล บรรทัดจันทร์
วันเดือนปีเกิด	1 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	776/162 หมู่บ้านพฤษภาเดื่อคลองเนค พัฒนาการ 38 ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บิสิเนส โค้ช แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	สาขานันทนาการ คณะพลศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

