

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีเ็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พัชรินทร์ นิยะโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมื่อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พัชรินทร์ นียะโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมื่อเ็นของผู้หึงทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พัชรินทร์ นิยะโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

พัชรินทร์ นิยะโต. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมือเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมือเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้หญิงอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi - Square และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โสดและอยู่คนเดียว หรืออยู่กับเพื่อน ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่ทานอาหารมือเย็นด้วยตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเย็นทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00 – 18.59 น. เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท และรับประทานอาหารปรุงสำเร็จจากนอกบ้าน ส่วนใหญ่ทราบปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน ทราบปริมาณของคุณค่าอาหารและโภชนาการของอาหารเย็นบ้าง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอาหารเย็นเป็นอันดับ 1 คือ รสชาติอร่อย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบปะสังสรรค์รับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ในระดับปานกลาง ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย สนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตเป็นบางครั้ง สนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ๆ เป็นบางครั้ง สนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองเป็นประจำ และมีทัศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารจากธรรมชาติว่ามีประโยชน์กว่าการรับประทานอาหารสำเร็จรูป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ วัฏจักรชีวิตครอบครัว และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับ อายุ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็น และกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร

3. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน และการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทาน

4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็น การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน และการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย

DINING BEHAVIOR OF WORKING WOMEN IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PATCHARIN NIYATO

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2009

Patcharin Niyato. (2009). *Dining Behavior of Working Women in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

This research aimed to study the dining behavior of working women in Bangkok. The samples were 400 working women aged between 20-60 years old in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical methods such as percentages, mean, standard deviation, Independent t-test and One-way Analysis of Variance, Chi-square and Cramer's V Correlation were conducted in data analyses.

The results of this research were concluded as follows:

Most of the respondents were between 21-30 years old, held a bachelor degree, worked as an employee or staff in a private company, and earned average monthly income of lower than 10,000 baht, single and lived on their own or with friends. They made decision to buy consumer products including choose menu or place for dining by themselves.

Most of the respondents had dinner every day during 18.00 – 18.59 hrs and spent less than 50 baht. They ate ready-to-eat dinner bought from outside, knew about the quantity of essential nutritious elements for health per day and some realized about quantity of value and nutritious elements of dinner. The first priority for considering dinner was taste.

The respondents met friends or colleagues at the moderate level. They sometimes updated information of health and sanitation, were interested and searched for information about healthy food or bio-organic food and tried new dishes. They regularly concerned about their figure and image. They believed that consuming natural food is healthier than instant food.

The results of hypothesis test at the 0.05 statistical significance level were as follows.

1. Average weekly consumption frequency has relationship with family life cycle and decision-making participants in consumer products purchase.

2. The cost of dinner (excluding beverages) has relationship with age, decision-making participants in consumer products purchase and decision-making participants in selection of menu or place for dining and eating activities.

3. Regular dinner time has relationship with occupation, family life cycle, decision-making participants in consumer products purchase, knowledge about quantity of essential nutritious elements for health per day, and realization about quantity of value and nutritious elements of dinner.

4. Type of dinner has relationship with age, occupation, family life cycle, decision-making participants in selection of menu or place for dining and eating activities, knowledge about quantity of essential nutritious elements for health per day, and updating information of health and sanitation.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้ประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์ อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ รุ่นพี่และเพื่อนร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือเกื้อกูล คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครอบครัวผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้สติปัญญาและคุณธรรม อันเป็นพื้นฐานอันดีที่ชี้้นำให้เกิดความสำเร็จในชีวิตและในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พัชรินทร์ นิยะโต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเย็น.....	33
ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ.....	35
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การทดสอบเครื่องมือ.....	41
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	100
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
การอภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	121
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและหนังสือเชิญ	129
ภาคผนวก ค การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า	
1	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิง ทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	47
2	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้โภชนาการ.....	49
3	แสดงปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับ 1 ต่อการเลือกรับประทานอาหารเย็น.....	50
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารเช้า.....	51
5	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความสนใจด้านสุขภาพ.....	52
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีการบริโภค.....	54
7	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	55
8	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของวิถีชีวิตครอบครัว.....	57
9	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปโภคและบริโภค.....	58
10	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือ สถานที่รับประทานอาหารมื้อเย็น.....	59
11	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับอายุ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	60
12	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับอายุ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	61
13	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค อาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับอายุของผู้หญิงทำงาน ในกรุงเทพมหานคร.....	62
14	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับอาชีพ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
15	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับอาชีพของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	64
16	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับอาชีพของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	65
17	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับลักษณะของครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	66
18	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะของครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	67
19	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับลักษณะของครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	68
20	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับลักษณะของครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	69
21	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	71
22	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 73
24	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 74
25	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 76
26	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 77
27	ค่าร้อยละ และค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 78
28	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
29	ค่าร้อยละ และค่าโค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	81
30	ค่าร้อยละ และค่าโค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่ได้รับประทานกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	82
31	ค่าโค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่ได้รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	84
32	ค่าร้อยละ และค่าโค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่ได้รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	85
33	ค่าโค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	87
34	ค่าร้อยละ และค่าโค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	88
35	ค่าโค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	90
36	ค่าร้อยละ และค่าโค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่ได้รับประทานกับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 93
38	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 94
39	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร... 96
40	ค่าไค-สแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร..... 97
41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	11
3 วงจรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค.....	16
4 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์	21
5 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค	23
6 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
7 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
8 ตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องด้วยในปัจจุบันนี้ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนแปลงจากอดีตไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมแห่งมหานคร ทำให้ปัจจุบันประชาชนมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและครอบครัวตามไปด้วย แต่ละครอบครัวต้องต่อสู้กับชีวิตเพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพของตนเอง ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารไม่ถูกต้อง เช่น บริโภคอาหารสำเร็จรูปมากเกินไป การบริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ บริโภคมากเกินไป หรือรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารไม่ถูกต้องทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ เช่น โรคขาดสารอาหาร โรคอ้วน โรคภาวะโภชนาการเกิน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ในขณะเดียวกันในสังคมชนบท กลุ่มประชากรที่ยากจน มีการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายไม่ครบถ้วน ทำให้เจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคขาดสารอาหาร และการได้รับสารอาหารบางชนิดมากเกินไป

ในแง่เศรษฐกิจและสังคม การบริโภคอาหารเย็น เป็นการบริโภคในส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ที่ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมและสามารถสนองตอบความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากในปัจจุบัน สินค้าและบริการใหม่ๆ นี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนทางผลิตสินค้า บริการ วัตถุดิบ และแรงงานต่างๆ ที่จะต้องนำมาใช้ และเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น รวมทั้งเป็นการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจและก่อรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ อาทิเช่น อาหารแช่แข็ง สถาบันลดน้ำหนัก ฟิตเนส โรงพยาบาล อาหารแคลอรีต่ำ อาหารเสริมประเภทเสริมอาหารและประเภทหยุดยั้งการทำงานของสารอาหารประเภทดักจับแป้ง น้ำตาล ไขมัน เครื่องออกกำลังกาย รวมถึงโครงการด้านส่งเสริมความรู้ในโภชนาการอาหารของรัฐบาล เช่น โครงการรณรงค์ “แค่ยับ... เท่ากับออกกำลังกาย”

แนวโน้มของอาหารที่มีความสะดวกในการบริโภค และมีความคุ้มค่าทางโภชนาการ มีแนวโน้มของตลาดที่สดใส เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต มีเวลาน้อยในการประกอบอาหาร แต่สนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งผู้ผลิตอาหารควรตอบสนอง โดยศึกษา

ปัญหาโภชนาการของผู้บริโภคและข้อเสนอแนะการบริโภคของแต่ละประเทศหรือของชุมชนนั้นๆ ในปัจจุบันประเทศต่างๆ มีการค้าขายติดต่อกันอย่างกว้างขวาง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ กันอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มความต้องการอาหารในประเทศต่างๆ เป็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันคือ จะมีการบริโภคอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมบริโภคมากขึ้นมีการเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ การตื่นตัวด้านโภชนาการ ต้องการบริโภคอาหารที่มีไขมัน โคเลสเตอรอล และพลังงานลดลง ไม่ต้องการให้ใช้สารปรุงแต่งหรือสารกันเสีย ต้องการอาหารที่มีน้ำตาลและโซเดียมลดลง แต่มีใยอาหารและแคลเซียมมากขึ้น เป็นต้น

อุตสาหกรรมอาหารจึงต้องผลิตอาหารตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ต้องมีการนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ มาใช้ในกระบวนการผลิตอาหารเพิ่มมากขึ้น เช่น อาจใช้สารทดแทนไขมัน สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หรือเกลือที่ไม่มีโซเดียม เป็นต้น ในด้านการตลาด จะใช้การโฆษณาที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการและผลต่อสุขภาพ ร่วมกับรสชาติที่อร่อย และความสะดวกในการบริโภค ดังนั้น การเข้าใจความต้องการของชุมชนและการคาดการณ์แนวโน้มตลาดอาหาร จึงมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอาหารทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม

ประเทศไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเช่นกัน จากการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ร่วมกับการเปลี่ยนทิศทางประเทศ จากประเทศเกษตรกรรมไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมแบบใหม่ – NIC (Newly Industrialized Country) หรือประเทศอุตสาหกรรมทางการเกษตรแบบใหม่ – NAC (Newly Agro-industrialized Country) ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมือง อาหารการกินเปลี่ยนแปลงเป็นอาหารที่ผ่านการแปรรูป ให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคมากขึ้น

ในปัจจุบัน คนไทยมีความตื่นตัว โดยคำนึงถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน (บินเนสไทย. 2546)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นในด้านต่างๆ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรด้านสุขภาพในทุกภาคส่วน เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีอยู่ สามารถนำไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้ถูกต้องเหมาะสม

ส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบผลความสำเร็จ รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนครองตลาดให้สามารถเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้อย่างทัดเทียมคู่แข่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน แนวทาง และประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้วางแผนการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนมีโภชนาการที่ถูกต้อง ป้องกันแทนการรักษาโรค
3. เพื่อให้ภาคเอกชนหรือนักการตลาด นำปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้บริโภคไปใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ สร้างสรรค์นวัตกรรมทางสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีขึ้นไป และมีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่น

95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขตจากจำนวน 50 เขตดังนี้คือ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตวังทองหลาง เขตพญาไท เขตสาทร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จาก 5 เขตๆ ละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามสถานที่ต่างๆ ในบริเวณที่เป็นแหล่งที่ตั้งของบริษัทเอกชนและหน่วยงานของรัฐ ตามเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independence Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม (dependence Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและจำกัดขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีขึ้นไป และมีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. **อาหารมื้อเย็น** หมายถึง อาหารที่ปรุงหรือจัดเตรียมไว้ทานเป็นมื้อหลักในตอนเย็นทานได้ทั้งที่บ้านหรือนอกบ้าน

3. **วัฏจักรชีวิตครอบครัว** หมายถึง รอบชีวิตของคนเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนกระทั่งสิ้นสุดชีวิตครอบครัว คือช่วงของสถานะครอบครัว ซึ่งมีผลกับบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจ และใครเป็นผู้ตัดสินใจ ชื่อ วัฏจักรชีวิตครอบครัวแบ่งเป็น 6 ช่วง ได้แก่ อยู่กับพ่อแม่, โสดและอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน,

มีครอบครัวแล้วแต่ยังไม่มีบุตร, มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรยังอาศัยอยู่ด้วย, มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วย และช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแล้ว

4. การรับรู้ หมายถึง การทราบคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, แร่ธาตุ และน้ำ และปริมาณของสารอาหาร ได้แก่ ไฟเบอร์, แคลอรี และคอเลสเตอรอล

5. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงออกโดยกิจกรรมหรือการใช้เวลา (Activities) ของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร มีการให้ความสนใจ (Interest) กับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร

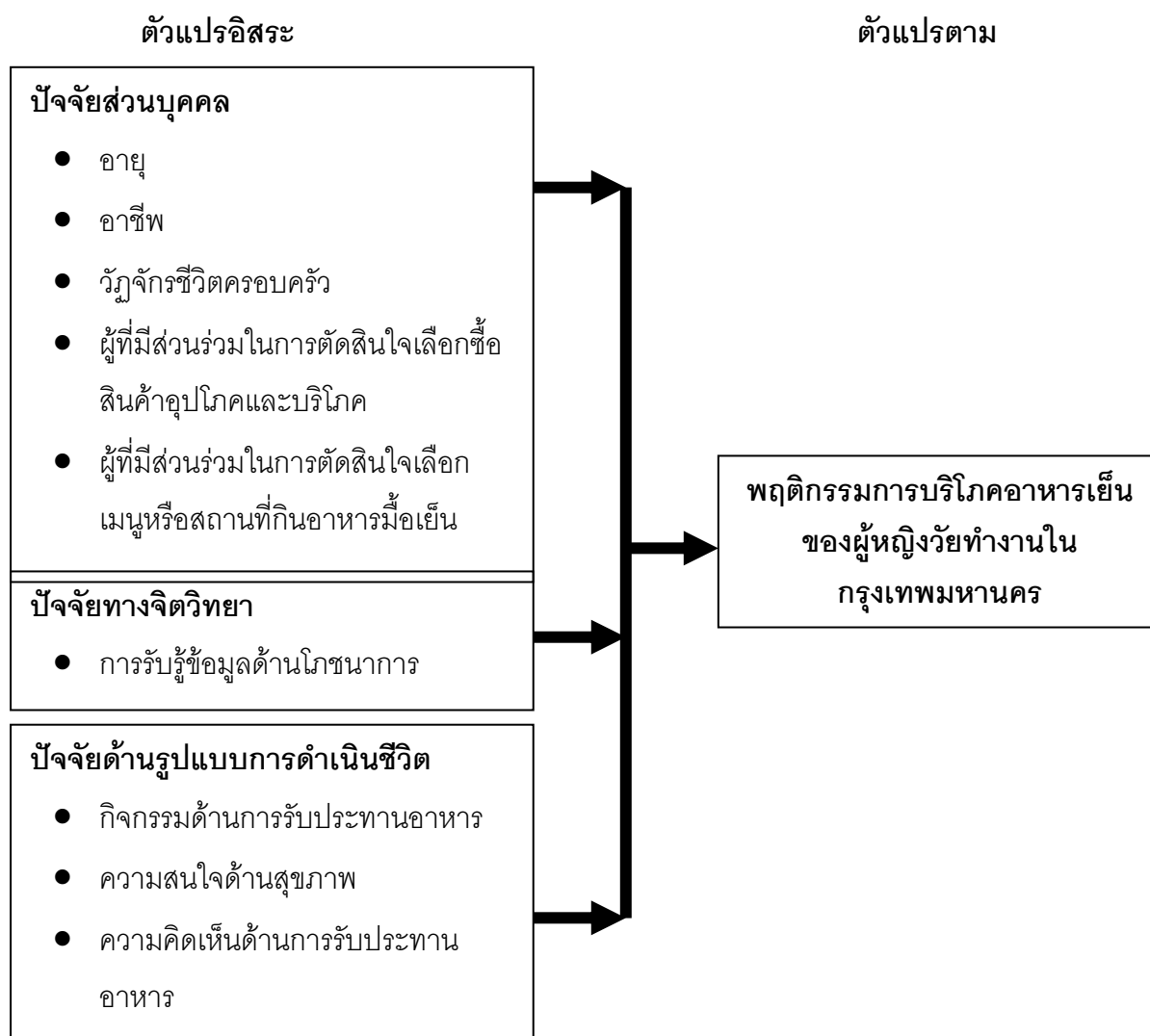
5.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร ได้แก่ การนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ การชอบพบปะสังสรรค์โดยการรับประทานอาหารกับเพื่อนๆ และการชอบปรุงอาหารรับประทานเอง

5.2 ความสนใจ หมายถึง การค้นหาข้อมูลหรือประสบการณ์ในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ ได้แก่ การสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สนใจลองทานอาหารในรูปแบบใหม่ๆ และการสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเอง

5.3 ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความคิด มุมมองของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์หรือความเชื่อ ได้แก่ การทานอาหารเย็นทำให้อ้วน งาน เพื่อน และสังคม มีความสำคัญมากกว่าตัวเองและครอบครัว และการทานอาหารเย็นนอกบ้านมีความสุขสบายที่สุด

5.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมื้อเย็น หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อ ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. วิถีชีวิตที่ติดกรอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ความสนใจด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
9. ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ของผู้หญิงทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความครอบคลุม จึงได้ศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเย็น
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

เดอฟลูเออร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับ ข่าวสารนั้น DeFleur M.L. ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอฟลูเออร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป อย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็น ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

5. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชาฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2549: 188) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2543: 6) ได้มีความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือสินค้า รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือหลังการบริโภคด้วย

แบควิล; และมินเนล (Blackwell; & Minard. 1993: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลกระทำเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจัดอันดับของสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 36 – 38) ได้เสนอแนวทางเกี่ยวกับประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการอุปโภคบริโภคเป็นอย่างไร ระบบการตลาดได้เข้าช่วยเป็นกลไกในการตอบสนองในทางที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพหรือไม่

2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และ

ทราบต่อไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น การคาดการณ์ดังกล่าวทำให้นักธุรกิจ เศรษฐกร และผู้บริหารงานของรัฐ สามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น

3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ เป็นการสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย การตลาดสมัยใหม่ ต้องยึดหลักที่ว่า ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นย่อมขึ้นกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว

4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ เมื่อสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันก็จะทำให้ทราบถึงส่วนของตลาด (Market Segments) แล้วมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองกลุ่มนั้นโดยเฉพาะ

5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ สามารถทำให้ผู้บริหารทางการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาเป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถจะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินธุรกิจต่างๆ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจด้านต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดอันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและระบบการตลาด ช่วยในการพัฒนาสภาพสังคมให้ดีขึ้นได้ด้วย

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมรอง ชั้นทางสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ	ครอบครัว อาชีพ เศรษฐกิจ บุคลิกภาพ รูปแบบในการดำเนินชีวิต	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). หน้า 48 – 53.

1. วัฒนธรรม (Cultural Factor) ผู้บริหารทางการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในตลาด มาปรับใช้เพื่อให้ตรงตามวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ไม่ควรจำหน่ายอาหารที่มีหมูเป็นส่วนประกอบในแถบจังหวัดภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมุสลิม หรือผลิตสินค้าบริการให้ตรงตามเทศกาล เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง เชื่อเพื่อเผ่าเผ่า ซึ่งย่อมมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้า

1.2 วัฒนธรรมรอง หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สัตว์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขึ้นนั้นต้องไม่ เป็นการขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวยุทธ ชาวมุสลิม มีความนับถือข้อห้าม และความเชื่อ แตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู และของมีเนื้อเป็นต้น

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตแตกต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นนิยมการตรากตรำทำงานที่หนัก แต่ชาวไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Classes) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม มีลักษณะ คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคมคือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล ในการศึกษาชั้นของสังคมนี้ ทำให้ทราบความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถจัดแบ่งส่วนประชากรทางการตลาดให้สนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ เป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่นคง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้คือสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง ใช้บริการโรงแรมหรูชั้นหนึ่ง เป็นต้น

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ หาสิ่งที่ดีที่สุดในตลาดอยู่ในการธุรกิจ สังคม มีความต้องการสินค้าและบริการคล้ายกับกลุ่มแรก

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จในอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ะมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็น แก่ฐานะ เช่น รถยนต์

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้นสินค้าและบริการราคากลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะและมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่ยั่งยืน ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้น้ำเงินที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพและราคาประหยัด ชั้นของสังคมมีความสำคัญมาก เพราะเป็นเหมือนตัวกำหนดเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามสินค้าและบริการที่จะนำเสนอ ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งด้านอุปนิสัยหรือการติดต่อสื่อสาร และแต่ละกลุ่มชั้นนั้นสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงระดับชั้นได้ตลอดเวลา ขึ้นกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคนั้นๆ ด้วย

2. สังคม (Social Factor) เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน โดยมีครอบครัว เป็นกลุ่มแรกของสังคม จากนั้นจึงเป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ ผู้บริหารทางการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อบทบาทและสถานะของผู้บริโภคในแต่ละสังคม เพื่อนำสินค้าหรือนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามที่จะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

- กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
- กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
- กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมืองและเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก

ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทน ถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบ ว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

- สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรศัพท์ ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั้่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น บทบาท (roles) และในขณะเดียวกัน จะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอบทบาท (roles) ประกอบกับกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่ รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงาน

ขายหรือบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life -cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุง สินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2544: 45; อ้างอิงจาก Kotler. 1984: 132)

ลำดับชั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการบริโภค
1.	วัยหนุ่มสาว โสด ปรินญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่นและมักจ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา พักผ่อนวันหยุด ทักทาย
2.	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส รถยนต์ เฟอรินเจอร์
3.	ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก – อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัด
5.	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นบีกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณาไม่มีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทอาหาร คงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสาร รับบริการทันตกรรม
6.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไป แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อน หย่อนใจ การศึกษาด้วยตัวเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของขวัญหรือบางอย่าง
7.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทอาหาร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส รถยนต์ เฟอรินเจอร์
8.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากจะทำบ้าน ความสนใจท่องเที่ยว ขึ้นอยู่แต่ละบุคคล
9.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งเสียชีวิต หรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรักและความปลอดภัย

ภาพประกอบ 3 วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อเครื่องแบบและเครื่องใช้ที่จำเป็นเจ้าของกิจการอาจจะต้องการสินค้า เสื้อผ้าราคาสูง จึงจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสมถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับรายได้และการดำเนินชีวิตกระทบต่อบริการสินค้า หรือแม้แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ การออม

ทรัพย์ อำนาจการตัดสินใจซื้อ ทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยใช้รายได้ของบุคคลเป็นตัวกำหนดถึงสภาพเศรษฐกิจ

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้ แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคม แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อด้านสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบพักผ่อน

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตนเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance) บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมายและ Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self -concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์) และ others self -concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ชนชั้นทางสังคม ,ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง , ครอบครัว และ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการผู้บริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้ไปสร้างสรรค์ พัฒนา ปรับปรุงสินค้าหรือบริการทั้งที่มีอยู่แล้ว

และยังไม่มีในตลาด เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำผลการจากศึกษาครั้งนี้ไปผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เกิดประโยชน์และความพอใจสูงสุด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ รอบชีวิตของคนเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจนกระทั่งสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แบ่งออกได้เป็น 5 ช่วงใหญ่ๆ คือ ช่วงหนุ่มสาวโสด (แยกจากพ่อแม่มาอยู่อิสระ) ช่วงแต่งงานมีครอบครัว ช่วงมีลูกและเลี้ยงลูก ช่วงที่ลูกแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

วงจรชีวิตครอบครัวมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของชีวิตมีความแตกต่างกัน เช่น คู่สมรสที่แต่งงานใหม่ๆ อาจต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้านสำหรับ แต่งบ้านมากกว่าหนุ่มสาวโสดที่อาจเน้นเรื่องการแต่งกายและการท่องเที่ยว พ่อแม่ที่เพิ่งมีลูกเล็กต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร ค่ารักษาพยาบาล และการศึกษา มากกว่าคู่แต่งงานที่ยังไม่มีลูก เป็นต้น ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถใช้ความรู้เรื่องวงจรชีวิตครอบครัวมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพัฒนาสินค้า ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละช่วงของชีวิตได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตนมสดพร้อมดื่ม สามารถผลิตนมสดหลากหลายชนิดให้ลูกค้าเลือก มีชนิดจืดเข้มข้นด้วยไขมันสำหรับเด็กเล็กในวัยเจริญเติบโต ชนิดรสหวานและรสผลไม้สำหรับเด็กในวัยอยากรู้อยากเห็น ชนิดจืดธรรมดาสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ที่ต้องการเสริมสร้างความแข็งแรงแก่กระดูกและฟัน และชนิดพร้อมมันเนยสำหรับผู้ใหญ่ที่มีปัญหาไขมันในเลือด เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว 5 ช่วง

1. ช่วงหนุ่มสาวโสด เป็นช่วงที่มีข้อจำกัดด้านการใช้นิยมน้อยมาก แม้ว่าเงินที่ได้มาจากพ่อแม่หรือหาได้เองจะมีจำกัดก็ตาม ความคิดคำนึงของคนในช่วงนี้มักเน้นหนักในเรื่องแฟชั่น เสื้อผ้า กิจกรรมสันทนาการ การท่องเที่ยว งานสังคมต่างๆ ถ้าแยกออกมาอยู่เป็นอิสระอาจต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน ถ้ามีเงินมากอาจคิดซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ไว้ใช้

2. ช่วงแต่งงานมีครอบครัว (แต่ยังไม่มีลูก) เป็นระยะของการสร้างฐานะทางครอบครัว ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงนี้ มักต้องการซื้อสินค้าคงทน ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น เตารีด

เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ (หรูหราดีกว่าสมัยเมื่อยังเป็นโสด) การท่องเที่ยว บางคู่อาจต้องซื้อบ้าน คอนโดมีเนียม รถยนต์ (เปลี่ยนคันใหม่ให้ใหญ่ขึ้นสำหรับครอบครัวที่อาจจะกำลังมีลูก)

3. ช่วงมีลูกและเลี้ยงดูลูก ผู้บริโภคในช่วงนี้โดยทั่วไปจะมีฐานะทางการเงินและสังคมที่ดีขึ้น บางรายอาจต้องขยับขยายบ้านให้กว้างขวางขึ้น ซื้อรถคันใหม่ให้ใหญ่ขึ้นสำหรับทุกคนในครอบครัว ต้องจัดสรรเงินเป็นค่าใช้จ่ายของลูกเพิ่มขึ้น ถ้าลูกยังเล็กอาจมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าอาหาร ของเล่น ค่าเล่าเรียน ค่ากิจกรรมพิเศษของลูก เมื่อลูกโตขึ้นแต่ยังอยู่ในบ้าน ค่าใช้จ่ายภายในบ้านจะเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค

4. ช่วงลูกแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ ลูกอาจแต่งงานแยกบ้านออกไป หรือแค่แยกออกไปอยู่เองเป็นอิสระก็ได้ ครอบครัวเดิมจะเหลือแต่สามีภรรยา ถ้าตัวเองยังไม่เกษียณและมีงานทำอยู่ ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ฐานะการเงินมั่นคง และอำนาจการซื้อมากยิ่งขึ้น เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายเรื่องลูก อายุที่มากขึ้นอาจทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายเรื่องการรักษาพยาบาล อาหารเสริมสุขภาพ ซื้อประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เมื่อมีเวลาเป็นของตัวเองมากขึ้น อาจหันไปสนใจงานอดิเรกหรือกีฬาที่สนใจ เช่น ซื้อหนังสือมาอ่าน หัดเล่นกอล์ฟ ท่องเที่ยว ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น แต่ถ้าไม่มีงานทำหรือเกษียณมีแต่เงินบำนาญบำนาญใช้ ช่วงนี้จะเป็นช่วงที่ต้องระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย กระบวนการตัดสินใจซื้อจะช้าลง ก่อนจะซื้ออะไรต้องคิดหน้าคิดหลัง นอกจากนี้ อาจคิดถึงการเงินที่มีอยู่ไปลงทุน บริการด้านการเงินอาจเป็นสิ่งที่คนในช่วงชีวิตนี้ต้องการ

5. ช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัว เป็นระยะที่ต้องกลับมาใช้ชีวิตคนเดียวอาจด้วยสาเหตุ การตายของคู่สมรสหรือการหย่าร้างก็ได้ ถ้ายังมีงานทำอยู่ชีวิตช่วงนี้จะมีคามมั่นคงทางการเงินและอำนาจซื้อสูงมากขึ้น รูปแบบและพฤติกรรมการซื้อจะเหมือนคนโสดแต่มีอำนาจซื้อสูง ค่าใช้จ่ายเรื่องสินค้าฟุ่มเฟือย การท่องเที่ยว กิจกรรมสันทนาการอาจมีมากขึ้น ถ้าลูกหลานไม่ได้ย้ายกลับมาอยู่ด้วย ก็อาจขายบ้านหลังเดิมที่ใหญ่เกินไปแล้วไปซื้อหลังใหม่ที่เล็กลง แต่ถ้าไม่มีงานทำคงต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย ซื้อหาแต่เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น บางรายอาจย้ายไปอยู่ร่วมกับลูกที่มีครอบครัวแล้ว เพราะคนที่อยู่ในระยะนี้ของชีวิตต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษและความอบอุ่นทางใจ

ผู้ผลิตและนักการตลาดที่ศึกษาเรื่องวัฏจักรชีวิตครอบครัว นอกจากต้องศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิตแล้ว ยังต้องทำความเข้าใจกับบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวด้วย ต้องค้นหาเพื่อให้รู้แน่ชัดว่ารูปแบบและพฤติกรรมซื้อแต่ละครั้งนั้น ใครเป็นผู้ริเริ่มคิด ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจ ใครเป็นผู้

ตัดสินใจซื้อ ใครเป็นคนลงมือซื้อ และใครเป็นคนใช้สินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ของเล่นเด็ก ผู้ริเริ่มคือเด็กที่อยากได้ของเล่น เพราะเห็นเพื่อนที่โรงเรียนเล่น หรือครูที่โรงเรียน บอกว่าเป็นของเล่นที่ดีมีประโยชน์ (ผู้มีอิทธิพล) แต่ผู้ตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อคือพ่อแม่ เพราะเป็นผู้ออกเงินและต้องควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในบ้าน ผู้ผลิตและนักการตลาดที่เข้าใจ บทบาทหน้าที่ของคนในครอบครัว นอกจากต้องนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังอาจต้องวางส่วนประสมทางการตลาดอย่างอื่น เช่น ราคา การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับ คนแวดล้อมที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย หากผู้ซื้อและผู้ใช้ไม่ใช่คนคนเดียวกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในด้านต่างๆ เช่น การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติต่างๆ ของมนุษย์ ตั้งแต่เกิด จนกระทั่งเสียชีวิต องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริหารการตลาด จะต้องทำความเข้าใจและพิจารณาให้ถี่ถ้วนถี่ ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

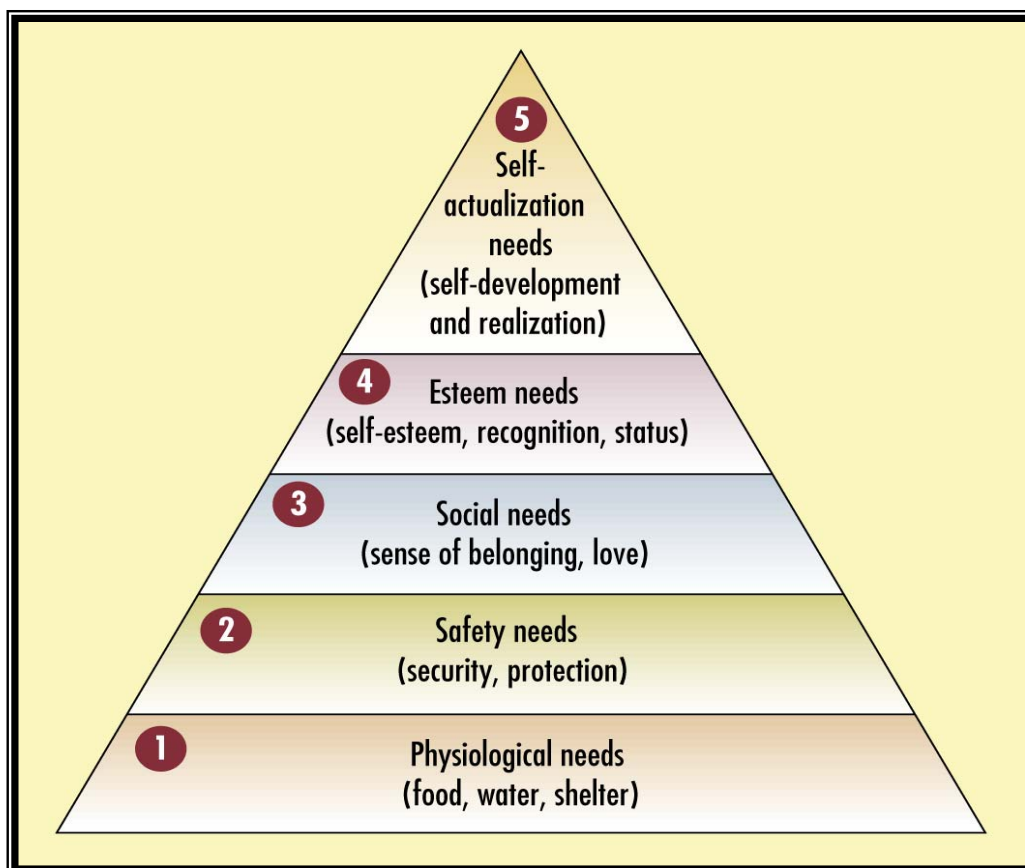
1.2.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต เช่น อาหาร อากาศ น้ำ

1.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย เพื่อปกป้องอันตรายต่างๆ

1.2.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ หรือสังคม เริ่มตั้งแต่ พ่อแม่ เพื่อนฝูง พี่น้อง เป็นต้น

1.2.4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยกย่องและเคารพนับถือจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม เช่น ต้องการเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นนักบริหารที่มีความสามารถ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคม เป็นต้น

1.2.5 ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) คือ ความต้องการขั้นสูงสุดของชีวิต ภายหลังจากได้รับความต้องการในขั้นต่างๆ มาแล้ว เป็นการกระทำหน้าที่ที่มีบทบาทสูงสุดในชีวิต เช่น การได้เป็นนายกรัฐมนตรี เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังนิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่ง ที่พอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

2. การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ขายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

3. การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เท่านั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

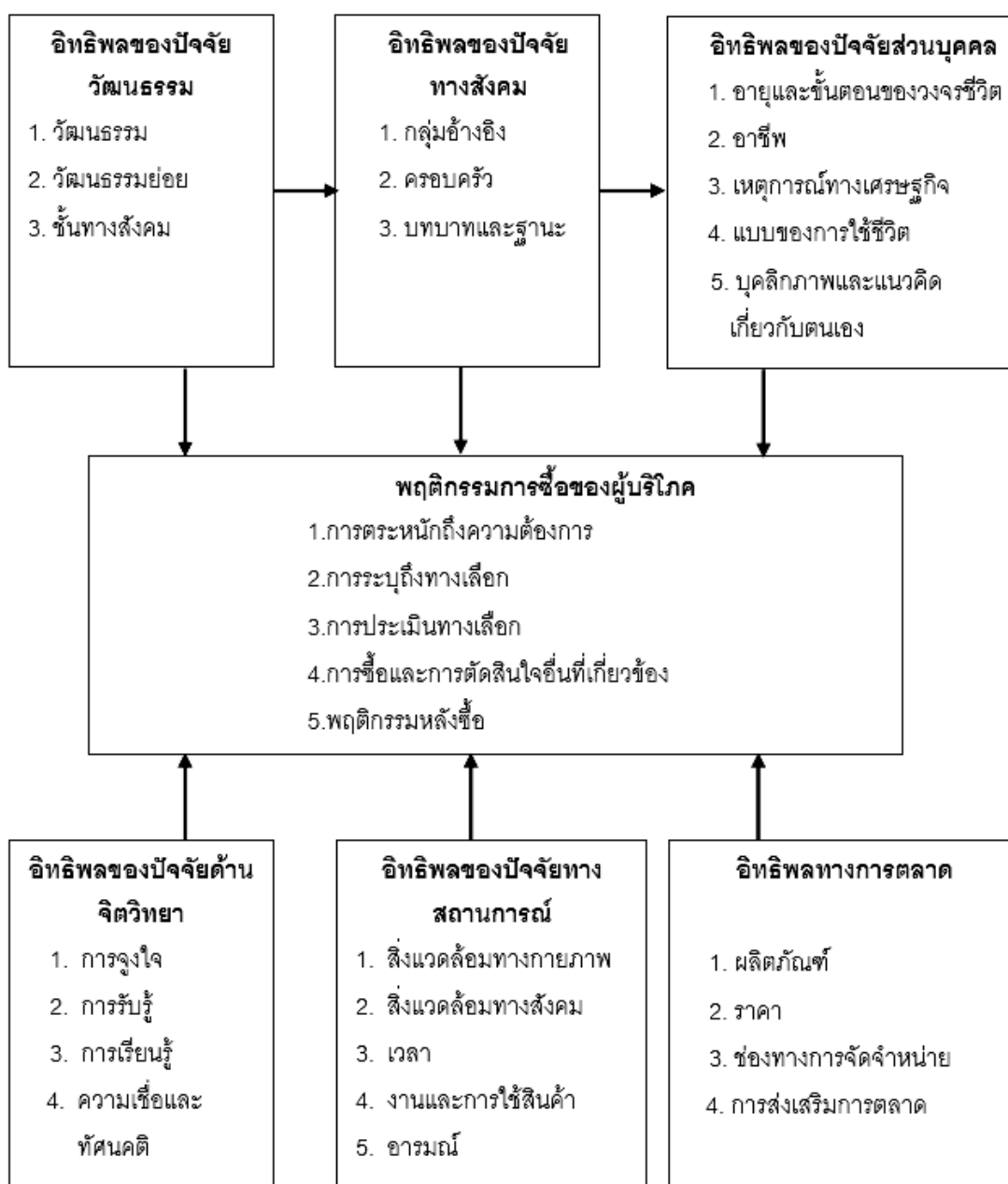
4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วยความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโซกลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่า คอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ IBM มีความจำเป็นมากกว่า มีราคาถูกลงกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้เปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งแต่ละคนที่มีอาจแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ หลักทางจิตวิทยาต่างๆ จะเป็นส่วนช่วยให้ทราบได้ถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2.3 ตัวแบบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotlor. 1997: 172) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotlor. (1997). p. 172.

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคนั้น มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นไปในทางใดบ้าง รวมทั้งทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งวิธีการที่จะใช้วิเคราะห์ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตามภาพประกอบ 7 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124-125)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market ?	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy ?	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ / คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Objects / Product
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy ?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying ?	4. องค์กร บทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อเพื่อสนองความต้องการ Organizations
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy ?	5. โอกาสในการซื้อ Occasions
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy ?	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ Outlets / Channel
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy ?	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ Operations or Buying Process

ภาพประกอบ 6 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้

บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

2.6 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกัน และยังกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น และทำให้เกิดความต้องการของเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ เปรียบได้ดังกล่องดำ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม การแข่งขัน	ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราี่ห้อ การเลือกผู้แทนจำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ภาพประกอบ 7 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2549). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและ ควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5*. หน้า 191 – 249.

จากภาพตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยข้องกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยนอกองค์การ ซึ่งธุรกิจหรือผู้ประกอบการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง และความต้องการที่อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ระดับด้วยกัน คือ การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น

2.2.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตรรกะสินค้านั้นๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้ซื้อ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งมีรายละเอียด คือ ทัศนคติของผู้ซื้อจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้น เทียบกับ 2 ปัจจัย คือ ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้ซื้อที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้ซื้อยิ่งจะเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลเหล่านั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ส่วนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจซื้อ 5 ประเภด้วยกัน ประกอบด้วย ตรรกะสินค้านั้นๆ ผู้ขาย คุณภาพ เวลา และวิธีการชำระเงิน

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายาม ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อประกอบด้วย ความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้หลังการซื้อ และการจัดการหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราชื่อ
- 3.3 การเลือกจำหน่าย
- 3.4 การเลือกเวลาในการจัดซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

สุปัญญา ไชยชาญ (2543:132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดต่อดังหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดต่อดังหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ฮอคินส์ เบสท์; และโคนี (Hawkins, Best.; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยาย

ลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั้นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว B.E. Bryant สัมภาษณ์พบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตรูปแบบนี้ (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

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

รูปแบบการดำเนินชีวิตถือได้ว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านจิตวิทยา ซึ่งในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดมากขึ้น โดยนักโฆษณาและนักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้นการเข้าใจถึงรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การวิเคราะห์ และสร้างเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ

รูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงออกโดยกิจกรรมหรือการใช้เวลา (Activities) ของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร มีการให้ความสนใจ (Interest) กับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ซึ่งรวม

เรียกว่า AIO หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า จิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งคำจำกัดความของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นดังนี้ (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง. 2546; อ้างอิงจาก Reynold; & Darden. 1992)

กิจกรรม (Activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อเสื้อผ้า หรือการ พุดคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้ สามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็ เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบาง เรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่ แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinion) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือน “คำถาม” ในลักษณะของความดีความ ความคาดหวังและการประเมินผล เช่นความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต การประเมินผลดีและประเมินผลเสียของการเลือกที่จะ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อนึ่ง นักวิจัยผู้บริโภค (Consumer Researchers) มักใช้คำว่า จิตนิสัย (Psychographics) เป็นนิยามปฏิบัติการ (Operational Definition) ในการวัดรูปแบบการดำเนิน ชีวิต (Barrie and Adrian, 1992)

โจเซฟ (James, Roger and Paul, 1993; citing Joseph, 1974) ได้จำแนกตัวแปรย่อย ในการพิจารณา กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไว้ดังนี้

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interest: I)	ความคิดเห็น (Opinion)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	เกี่ยวกับตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social Issues)
งานสังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่างในวันหยุด (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economic)
การเป็นสมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Communities)	อาหาร (Food)	สินค้าและบริการ (Product)
การเลือกซื้อสินค้า (Shopping)	สื่อต่างๆ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

ภาพประกอบ 8 ตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.2 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

3.3 การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

4. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเย็น

อาหารมื้อเย็น หรือ ข้าวเย็นคืออาหารที่กินในตอนเย็น และควรจะเป็นมื้อสุดท้ายในแต่ละวัน ถ้ากินหลังจากมือนี้จะเกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่นโรคอ้วน โรคกระเพาะอาหาร (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, <http://th.wikipedia.org/wiki/>)

รศ.พญ.จิรพรรณ มัธยมจันทร์ ได้เขียนบทความเกี่ยวกับอาหารมื้อเย็น โดยมีสาระสำคัญที่น่าสนใจดังนี้ (http://www.balavi.com/index_th.asp)

คนเราส่วนมากจะกำหนดอาหารมื้อเย็นเป็นอาหารที่หนักที่สุดเมื่อเทียบกับทั้ง 3 มื้อ คือ มื้อเช้า กลางวัน และเย็น เป็นมื้อที่มีก้อยู่พร้อมหน้ากันทั้งครอบครัว กินไปคุยกันไปก็เลยกินได้มาก

ตามหลักสุขภาพอาหารมื้อเย็นควรจะเป็นอาหารเบาๆ ย่อยง่าย จำนวนไม่มาก เพราะหลังกินอาหารมือนี้ไม่นานก็จะถึงเวลานอน อวัยวะทุกส่วนต้องพักผ่อนไม่อยากทำงานแล้ว กระเพาะอาหารก็เช่นกัน เมื่อกระเพาะอาหารอยากพักไม่ยอมทำงานเพราะจะนอนเหมือนเจ้าของร่างกาย อาหารที่เข้าไปอยู่ในกระเพาะก็เลยไม่ถูกย่อยเกิดการบูด ทำให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ถ้ามีก๊าซมาก

เพราะเหตุดังกล่าวพระพุทธร่องค์จึงให้ภิกษุฉันเพียง 2 มื้อ คือ งดมื้อเย็นเสีย บางวัดท่านจะฉันมื้อเดียวตอน 10 โมงเช้าเท่านั้น คือ ให้มื้อกลางวันเป็นมื้อหลัก

คนที่ต้องการลดความอ้วนโดยใช้วิธีอดอาหารมื้อเช้าเป็นการกระทำที่ไม่ถูก เพราะได้พลังงานไม่เพียงพอต่างกับมื้อเย็นที่เรากำลังจะไปนอน เลิกทำงานแล้ว

อาหารมื่อเย็นแบบไทย เป็นอาหารที่ได้คุณค่าทางโภชนาการมาก โดยเฉพาะกินอาหารพื้นบ้านไทย ตัวอย่างเช่น

ข้าวกล้อง แกงส้ม หรือแกงเลียง (ผักรวม) ผักสด หรือผักต้ม จิ้มน้ำพริกชนิดใดก็ได้ ปลาทุทอด จะมีของทอดเพื่อเพิ่มไขมันก็ได้ ถ้าใช้ชะอมและ/หรือมะเขือยาวชุบไข่ทอดกินกับน้ำพริกอยู่แล้วไม่ต้องพาทะมันอื่นก็ได้ เพียงมีอาหารตามตัวอย่างนี้ก็สามารถได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เพราะข้าวกล้องก็จัดอยู่ในพวกคาร์โบไฮเดรต ปลาทุ ก็เป็นโปรตีน มะเขือ และชะอมชุบไข่ทอดก็ได้ไขมัน

ส่วนวิตามิน และเกลือแร่ก็ได้จากผักในแกงส้ม หรือแกงเลียง รวมทั้งผักที่ใช้จิ้ม น้ำพริก และจากน้ำพริกเองซึ่งมีกะปิ น้ำปลา น้ำมะนาว เป็นส่วนประกอบ ถ้าใช้คุณมาแกงส้ม ก็จะได้แคลเซียมจากคุณถึง 115 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม ของคุณส่วนที่กินได้ มีวิตามินเอ 213 IU ด้วยการกินผักพื้นบ้านค่อนข้างปลอดภัยจากสารพิษ อย่างต้นคุณไม่ต้องใช้ยาฆ่าแมลงก็ไม่มีแมลงรบกวนอยู่แล้ว ส่วนผักจิ้ม น้ำพริกที่เป็นยอดอ่อนของผักพื้นบ้านที่กินสดก็มีมากมาย เช่น ยอดกระถินไทย ยอดแค ยอดอ่อนของผักติ้ว หรือแต้ว ผักบุ้งไทยขาว 100 กรัมของส่วนที่กินได้มีวิตามินเอถึง 11,447 IU ช่วยให้สายตาดี ยอดผักบุ้งกินทั้งสดและลวกสุก

มื่อเย็นถ้าเลี้ยงอาหารที่มีไขมันมากได้จะดี เพราะไขมันจะตกค้างในกระเพาะอาหารนานกว่าอาหารหมูอื่นๆ ทำให้ท้องอืด แกงพื้นบ้านที่ไม่ใส่กะทิจะเหมาะกับมื่อเย็น

ความจริงแล้วอาหารอีสานเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาก เช่น ส้มตำมะละกอ ในมะละกอดิบมีเอนไซม์ที่ช่วยย่อยอาหาร ปลาแร่ก็มีแคลเซียมสูงมากแต่ต้องทำให้สุกก่อนเพื่อฆ่าพยาธิ และเชื้อแบคทีเรีย ไก่ย่างในภาคอีสานจริงๆ ก็มีมันน้อยกว่าไก่ในกรุงเทพฯ ข้อสำคัญอย่าอย่างจนเกรียม เพราะส่วนที่เกรียมจะมีสารก่อมะเร็ง นอกจากนั้นเขายังกินพวกเครื่องจิ้ม(ปลาแร่แบบต่างๆ) กับผักสด แต่ทุกอย่างขอให้สะอาด ปราศจากเชื้อโรคและยาปราบศัตรูพืช กินับได้ว่าอาหารอีสานมีคุณค่าต่อสุขภาพมาก

อาหารเย็นแบบภัตตาคารจีน หรือที่เรียกว่า "กินโต๊ะจีน" เป็นอาหารที่ไม่เข้าหลักสุขภาพ เพราะมีเนื้อสัตว์จนล้นเกิน ไขมันมากเกินไป คาร์โบไฮเดรตก็มาก เช่น ข้าวผัดปู ข้าวก็มาก น้ำมันก็เยิ้ม ผักสดมักไม่ค่อยมีนอกจากนำมาแต่งจานเล็กๆ น้อยๆ เพื่อความสวยงาม ถ้าจะมีผัก(ยกเว้นสลัด) ก็เป็นผักที่สุกแล้วแทบทั้งนั้น ข้ายังได้ฟังสูตรสฤการของอาหารคาว ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเคยเขียนไว้แล้ว

อาหารเย็นแบบตะวันตก จะมีตั้งแต่อาหารจานเดียวไปจนถึงเป็นชุดใหญ่คล้ายอาหารจีน จะเริ่มด้วยอาหารเรียกน้ำย่อยก่อน เรียกว่า ออร์เดิร์ฟ เป็นของควาชิ้นเล็กๆ เหมือนของจีนที่มีเมล็ดแตงโมแห้งมาให้ขบเคี้ยวก่อนอาหารหลักหรืออาหารจริงที่จะเสิร์ฟ

อาหารเย็นแบบตะวันตกก็มีครบ 5 หมู่เช่นกัน คาร์โบไฮเดรตก็เป็นพวกขนมปัง โปรตีนจากเนื้อสัตว์จะมีมากกว่าหมู่อื่น ผักก็มีมากทั้งผักสด(สลัด)และผักต้ม ไขมันก็ได้จากนม เนย ไข่ ซึ่งมากเกินไปสำหรับมือเย็นที่กำลังจะนอนในอีกไม่กี่ชั่วโมง และไม่ต้องการพลังงานไปใช้ทำงานแล้ว การอดอาหารจึงควรเลือกอดมือนี้น

ผู้ที่อยากลดน้ำหนักโดยวิธีอดอาหาร ผู้เขียนได้แนะนำควรอดมือนั้น แต่หลายท่านบอกว่าทำไม่ได้เพราะยึดถือว่าอาหารเย็นเป็นอาหารหลักจึงต้องกินให้อิ่มที่สุด หรือเป็นอาหารหนักที่สุด ผู้เขียนก็เลยถามเขาว่า "คุณนับถือศาสนาอะไร" เขาก็ตอบว่าศาสนาพุทธ ก็เลยถามต่ออีกว่าคุณเลื่อมใสในพุทธศาสนาแค่ไหน เคยเข้าวัดถืออุโบสถบ้างไหม เขาก็ตอบว่าเคย ผู้เขียนก็เลยแนะนำว่า "ถ้าเช่นนั้นทุกวันพระให้คุณถือศีลแปด คือ งดอาหารมือนั้นหนึ่งมื้อ เดือนหนึ่งมีวันพระ 4 วัน คุณก็จะได้อดอาหารเย็น 4 วัน เป็นการรักษาศีล ช่วงเวลาที่เคยกินข้าวก็เอาไปทำสมาธิให้จิตสงบ เมื่อพลังจิตเข้มแข็ง พลังกายก็จะแข็งแรงไปด้วย" เขาฟังแล้วก็ตอบว่าเขาทำได้ ถ้าจะให้ถือศีล 8 วันพระ เพราะมีกำลังศรัทธาในพระพุทธศาสนามาก ก็ถือว่าเป็นผลดีต่อสุขภาพ และสุขภาพจิตไปพร้อมๆ กัน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ

ความหมายของโภชนาการ อาหาร และสารอาหาร

โภชนาการ (nutrition) หมายถึง อาหาร (food) ที่เข้าสู่ร่างกายคนแล้ว ร่างกายสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต การค้าจุนและการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย โภชนาการมีความหมายกว้างกว่าและต่างจากคำว่าอาหาร เพราะอาหารที่กินกันอยู่ทุกวันนี้มีดีเลวต่างกัน อาหารหลายชนิดที่กินแล้วรู้สึกอิ่ม แต่ไม่มีประโยชน์ หรือก่อโทษต่อร่างกายได้ ถ้านำเอาอาหารต่างๆ มาวิเคราะห์ จะพบว่ามีสารประกอบอยู่มากมายหลายชนิด โดยอาศัยหลักคุณค่าทางโภชนาการทำให้มีการจัดสารประกอบต่างๆ ในอาหารออกเป็น ๖ ประเภท คือ โปรตีน (protein) คาร์โบไฮเดรต (carbohydrate) ไขมัน (fat) วิตามิน (vitamin) เกลือแร่ (mineral) และน้ำ สารประกอบทั้ง ๖ กลุ่มนี้เอง ที่เรียกว่า "สารอาหาร" (nutrient) ร่างกายประกอบด้วยสารอาหารเหล่านี้ และการทำงานของร่างกายจะเป็นปกติอยู่ได้ก็ต่อเมื่อได้สารอาหารทั้ง ๖ ประเภทครบถ้วน

การบรรยายพิเศษของ คุณหมอปันต์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ สรุปเนื้อหาได้ดังนี้
(http://www.nutritionthailand.or.th/webboard/forum_posts.asp?TID=43)

1. คุณภาพแห่งชีวิต คือความสมดุลของชีวิต ย่อมมีทั้งชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว ชีวิตในสังคม ชีวิตครอบครัว และสุขภาพ แต่ที่สำคัญที่สุด คือ สุขภาพ ถ้าสุขภาพเสียทุกสิ่งก็สูญสลาย

2. การแพทย์วิถีธรรมชาติ อาจารย์หมอปันต์ศักดิ์ฯ ในอดีตต้องทำงานหนักทั้งงานราชการ คลินิก และครอบครัว ต้องตื่นตีห้าและเข้านอนห้าทุ่มล่วงเลยไปแล้ว ส่งผลให้เกิดโรคเครียด โรคกระเพาะอาหาร โรคภูมิแพ้ และความจำไม่ดี พออายุ 40 ปี จึงตัดสินใจลาออกจากราชการ แล้วไปเรียนการแพทย์วิถีธรรมชาติจากออสเตรเลีย นับจากนั้นมา อาจารย์หมอปันต์ศักดิ์ฯ ไม่เคยเจ็บป่วยอีกเลย ปัจจุบันอาจารย์มีความสุขมากๆ และหน้าตาดีกว่าเมื่อ 10 ปีที่แล้วมาก

3. ทำอย่างไรให้สุขภาพดีไม่เจ็บป่วย

3.1 สุขภาพ คือภาพแห่งความสุข ร่างกายแข็งแรง จิตใจแจ่มใสเบิกบาน อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

3.2 อาหาร คือแหล่งพลังงานของชีวิต การรับประทานอาหารที่ทำให้สุขภาพดี ไม่เจ็บป่วยและอายุยืน จะต้อง กินอาหารเข้าอย่างราชา อาหารกลางวันอย่างคนธรรมดาและอาหารเย็นอย่างยาก ดังนั้น อาหารเช้าจึงเป็นมื้อที่สำคัญที่สุด

3.3 อนุมูลอิสระ (Free radical) การรับประทานอาหารจะเกิดของเสียที่เรียกว่า อนุมูลอิสระหรือเรียกว่าประจุวิ่งหาวัก หรือประจุขาดรัก วิ่งไปทั่วร่างกาย อวัยวะที่เล็กที่สุดในร่างกาย คือ เซล เซลประกอบด้วย ผนังห้อง และแกนกลางเรียกว่า นิวเคลียส หรือ DNA นิวเคลียสเป็นพิมพ์เขียวที่ทำหน้าที่สร้างเซลล์ใหม่ ส่วนอนุมูลอิสระจะเป็นตัวทำลายผนังห้องและนิวเคลียส ทำให้เซลล์เนื้อเยื่อเปลี่ยนแปลงไป แต่ร่างกายเราจะมีระบบภูมิคุ้มกัน ถ้าไม่ดูแลสุขภาพให้ดี ภูมิคุ้มกันจะถูกทำลาย ทำให้เกิดมะเร็งและโรคต่างๆ เกิดขึ้นได้โดยง่าย

3.4 อาหารเช้า ควรรับประทาน คาร์โบไฮเดรต วิตามินบี และซี ถ้าไม่กินมื้อเช้าชีวิตจะเริ่มต้นด้วยความเป็นกรด (แลคติกแอซิค) ยกเว้นเรามียาพิเศษคือ การหัวเราะ เพราะขณะหัวเราะร่างกายจะเปลี่ยนเป็นด่าง หัวเราะ 1 ครั้ง อายุยืน 5 นาที อาหารเช้าที่ต่อต้านความเครียดในการทำงานได้แก่ วิตามินบี และซี ซึ่งไม่มีการเก็บสะสม เพราะละลายในน้ำได้หมด มื้อเช้าที่เร็วและง่าย คือ กล้วยหอม 1 ลูก+ส้ม 1 ลูก + นม 1 กล่อง (หรือ HOT CHOCOLATE) ในกล้วยหอมมีแมกนีเซียม และโปตัสเซียม ในส้มมีวิตามินซี โดยเฉพาะกากส้มขาวๆ มีเส้นใยไฟเบอร์ชนิดไม่

ละลายในน้ำ ที่สามารถช่วยดูดซึมพิษในร่างกายและขับออกไป หากสัมผัสวิตามินซีมากกว่าน้ำส้ม ในนมมีสารทริบิโตนเฟน ทำให้กระปรีกระเป่า และ อารมณ์ดี

3.5 อาหารกลางวัน กินอะไรก็ได้ที่ชอบ เช่น แกงเขียวหวาน ขาหมู ก๋วยเตี๋ยว แต่ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คือ น้ำตาล และน้ำมัน ที่จะต้องพยายามหลีกเลี่ยง

3.6 อาหารเย็น ต้องกินพืชผักและผลไม้ เพื่อให้ได้ไฟเบอร์ ซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และชะลอความแก่ มื้อเย็นง่ายๆ เช่น ผักต้ม 1 จาน + ส้มตำ 1 จาน + น้ำผลไม้ 1 แก้ว กินผักผลไม้วันละ ½ กก. จะทำให้แก่ช้า หรือดื่มน้ำผลไม้สดวันละ 3 แก้ว 3 ลิ หรือผสมกันก็ได้ สุขภาพจะดีขึ้นมาก

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สง่า ดามาพงษ์; และวิณะ วีระไวยะ (2539: 40) พบว่า การได้ค่าจ้างหรือค่าแรงสูงขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย คือมีกำลังซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ค่าใช้จ่ายรวมด้านอาหารของคนไทยมีค่าสูงขึ้น และผู้มีรายได้สูงจะหันไปสนใจและเลือกซื้ออาหารที่มีราคาแพงมาบริโภค ทำให้เกิดค่านิยมและรสนิยมใหม่ๆ

ภูษงค์ ภูณทลบุตร (2524: 150-157) พบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสังคม มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตัวทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภค คือหัวหน้าครอบครัวที่มีรายได้สูง และมีการศึกษาสูง จะมีความคิดและการปฏิบัติดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำและการศึกษาต่ำ

ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ถ้าบุคคลมีการศึกษาดี ก็จะทำให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการดี รู้ว่าอาหารชนิดใดมีประโยชน์ควรรับประทาน อาหารชนิดใดมีโทษควรละเว้น

ชลิต รัตกุล (2515: 4) พบว่า อิทธิพลของการศึกษา เป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพบว่าการศึกษาที่บุคคลนิยมกินอาหาร เพราะรู้คุณค่าของอาหาร แสดงให้เห็นความสำคัญของการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ประชาชน

มนธิดา รัชตะสมบูรณ์ (2544: 70-71) พบว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวิต

สมศรี สิ้นสุข (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวคิดในเรื่องสุขภาพ มีความเชื่อว่า

อาหารเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดโรคเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่ผิด หรือมีผลในการยับยั้งไม่ให้โรคบางโรคแพร่กระจายออกไป

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

วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากการวิจัยพบว่าการบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อเช้ามืดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุดและการบริโภคอาหารนอกบ้านเมื่อเย็นในโอกาสพิเศษมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

บุศราคม อิมเอิบธรรม (2547) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้แก่ ประเภทอาหารชีวจิต จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหารชีวจิต ปริมาณที่รับประทานในแต่ละครั้ง วิธีการในการรับประทานอาหารชีวจิต ค่าใช้จ่ายแต่ละมื้อในการรับประทานอาหารชีวจิต อาหารมื้อใดที่รับประทานอาหารชีวจิต แหล่งที่ ซื้ออาหารชีวจิต

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี แนวความคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความรู้ความเข้าใจ เป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการได้รับสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นต่างๆ มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแบบและสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้านบุคคล ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในบทที่ 3

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ (Quantity Research) ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีขึ้นไป และมีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่าง 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มา 5 เขตจากจำนวน 50 เขตดังนี้คือ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตวังทองหลาง เขตปทุมธานี เขตสาทร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จาก 5 เขตๆ ละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือก
 สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามสถานที่ต่างๆ ในบริเวณที่เป็นแหล่งที่ตั้งของบริษัทเอกชนและ
 หน่วยงานของรัฐ ตามเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้แบ่ง
 แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ของผู้หญิงวัยทำงาน
 ในกรุงเทพมหานคร (จำนวนคำถาม 4 ข้อ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนิน
 ชีวิต (จำนวนคำถาม 23 ข้อ)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา
 สูงสุด อาชีพรายได้ต่อเดือน และวัฏจักรชีวิตครอบครัว (จำนวนคำถาม 7 ข้อ)

แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scales) โดยมีเกณฑ์การให้
 คะแนนสอบถาม ดังนี้

มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก/เห็นด้วย	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง/ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย/ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1 คะแนน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
4.21 - 5.00	มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	มาก/เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	น้อย/ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบหาความเชื่อมั่น ปรากฏว่ากิจกรรมด้านการรับประทานอาหารได้ค่าแอลฟา = 0.807 และในส่วนของทัศนคติต่อการบริโภคได้ค่าแอลฟา 0.883

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามและตรวจสอบอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยสมบูรณ์มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS for Windows) โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอธิบายลักษณะคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วย

สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inductive Statistics) เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติทดสอบ Chi - Square (สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05)

2.1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ฐศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

2.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ลงทุนที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

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

2.3 การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi square) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (พิศิษฐ์ จินดาเกียรติ. 2547: 47)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
(Expected frequency)

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) ใช้สูตรการหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V (V) ใช้สูตร (กฤษณ์ เวชสาร. 2540: 258)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

โดยที่ $0 < V < 1$

ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

โดยที่	Somers' d	แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_Y	แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
χ^2	แทน ค่าสถิติไคว์สแควร์
Cramer's V	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของเครเมอร์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 3 วัฏจักรชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 6 การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 7 กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 8 ความสนใจด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 9 ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
รับประทาน 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	34	8.50
รับประทาน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	72	18.00
รับประทาน 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	6	1.50
รับประทานทุกวัน	288	72.00
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหาร		
17.00 – 17.59 น.	66	16.50
18.00 – 18.59 น.	130	32.50
19.00 – 19.59 น.	108	27.00
20.00 – 20.59 น.	38	9.50
21.00 – 21.59 น.	58	14.50
รวม	400	100.00
3. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเย็นต่อมื้อ		
ไม่เกิน 50 บาท	250	62.50
51-100 บาท	126	31.50
มากกว่า 100	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ลักษณะการรับประทานอาหารเย็น		
รับประทานอาหารปรุงสำเร็จจากนอกบ้าน	184	46.00
ซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทานที่บ้าน	148	37.00
ซื้อวัตถุดิบ อาหารสด และเครื่องปรุงมาประกอบ	68	17.00
ทำอาหารรับประทานที่บ้าน		
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ รับประทานอาหารเย็นทุกวัน มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือรับประทานอาหาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับประทานอาหาร 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับประทานอาหาร 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่รับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหาร ช่วงเวลา 18.00 – 18.59 น. มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือรับประทานอาหาร ช่วงเวลา 19.00 – 19.59 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับประทานอาหารช่วงเวลา 17.00 – 17.59 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รับประทานอาหารช่วงเวลา 21.00 – 21.59 น. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรับประทานอาหารช่วงเวลา 20.00 – 20.59 น. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเย็นต่อมื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ 51-100 บาท มีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50 และ เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ลักษณะการรับประทานอาหารเย็น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหาร ปรุงสำเร็จจากนอกบ้าน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาซื้ออาหารปรุงสำเร็จมา

รับประทานที่บ้าน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และซื้อวัตถุดิบ อาหารสด และเครื่องปรุงมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการ

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้โภชนาการ

การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน		
ทราบ	232	58.00
ไม่ทราบ	168	42.00
รวม	400	100.00
2. ปริมาณของคุณค่าอาหารและโภชนาการของอาหารเย็น		
ทราบ	70	17.50
ทราบบ้าง	284	71.00
ไม่ทราบเลย	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนทราบ ปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และไม่ทราบปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ปริมาณของคุณค่าอาหารและโภชนาการของอาหารเย็น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน
ทราบบ้าง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือส่วนใหญ่ทราบ มีจำนวน 70 คน
คิดเป็นร้อยละ 17.5 และไม่ทราบเลย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับ 1 ต่อการเลือกรับประทานอาหารเย็น

ปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับ 1 ต่อการเลือกรับประทานอาหารเย็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	156	38.6
ราคาประหยัด	18	4.5
หาซื้อง่าย	44	10.9
สำเร็จรูปและสะดวกสบายต่อการรับประทาน	10	2.5
สะอาด	102	25.2
มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่	34	8.4
มีไฟเบอร์สูง	8	2.0
ให้พลังงาน (แคลอรี) ต่ำ	4	1.0
ไม่มีคลอเลสเทอรอล	8	2.0
ทานแล้วไม่อ้วน	20	5.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับ 1 ต่อการเลือกรับประทานอาหาร
เย็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 38.6
รองลงมาคือความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานเพราะให้
พลังงาน (แคลอรี) ต่ำ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2.1 กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร

กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเข้าร่วมกิจกรรม
1. การร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวในวันหยุด	2.91	1.26	ปานกลาง
2. การซื้อหาอาหารสดและเครื่องปรุงประเภทต่างๆ มาทำรับประทานเองที่บ้าน	3.20	1.33	ปานกลาง
3. การพบปะสังสรรค์รับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	3.22	0.99	ปานกลาง
4. การค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่มีชื่อเสียงทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ เป็นต้น	2.34	1.11	น้อย
5. การรับประทานอาหารเย็นตามห้างสรรพสินค้าหลังเลิกงาน เพื่อหนีปัญหารถติดเวลากลับบ้าน	2.37	1.20	น้อย
กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารโดยรวม	2.81	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการร่วมกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการเข้าร่วมกิจกรรมการรับประทานอาหารโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพบปะสังสรรค์รับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมา ได้แก่ การซื้อหาอาหารสดและเครื่องปรุงประเภทต่างๆ มาทำรับประทานเองที่บ้าน การร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวในวันหยุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 2.91 ตามลำดับ การเข้าร่วมกิจกรรมในระดับน้อย ได้แก่ การรับประทานอาหารเย็นตามห้างสรรพสินค้าหลังเลิกงาน เพื่อหนีปัญหารถติดเวลากลับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่มีชื่อเสียงทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ตามลำดับ

2.2.2 ความสนใจด้านสุขภาพ

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของความสนใจด้านสุขภาพ

ความสนใจด้านสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย		
ติดตาม	372	93.00
ไม่ติดตาม	28	7.00
รวม	400	100.00
2. ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหาร ชีวจิต		
สนใจเป็นประจำ	72	19.40
สนใจบ้างเป็นบางครั้ง	294	79.00
ไม่สนใจเลย	6	1.60
รวม	372	100.00
3. ความสนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ๆ		
สนใจเป็นประจำ	72	19.40
สนใจบ้างเป็นบางครั้ง	280	75.30
ไม่สนใจเลย	20	5.40
รวม	372	100.00
4. มีความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเอง		
สนใจเป็นประจำ	186	50.00
สนใจบ้างเป็นบางครั้ง	176	47.30
ไม่สนใจเลย	10	2.70
รวม	372	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสนใจด้านสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และไม่ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตเป็นบางครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 294 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาสนใจเป็นประจำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และไม่สนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตเลย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ความสนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจความสนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ๆ เป็นบางครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาสนใจเป็นประจำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และไม่สนใจความสนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ๆ เลย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

มีความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองเป็นประจำ มากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาสนใจบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และไม่สนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองเลย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

2.2.3 ทศนคติที่มีต่อการบริโภค

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีการบริโภค

ทศนคติที่มีต่อการบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทศนคติ
1. อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง	4.38	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การหาความรู้เพิ่มเติมเรื่องโภชนาการ อาหาร และสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น	4.18	0.72	เห็นด้วย
3. การรับประทานอาหารจากธรรมชาติมีประโยชน์กว่าการรับประทานอาหารสำเร็จรูป	4.40	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การเลือกซื้ออาหารควรพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารสชาติและความถูกใจ	4.15	0.89	เห็นด้วย
5. การรับประทานข้าวซ้อมมือมีประโยชน์กว่าข้าวขัดสี	4.31	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ผู้หญิงควรรับประทานอาหารให้น้อยลงเพื่อรักษารูปร่าง	3.27	1.17	ไม่แน่ใจ
7. การอดอาหารเย็นเป็นวิธีลดน้ำหนักที่ดีวิธีหนึ่ง	2.94	1.20	ไม่แน่ใจ
8. ผลไม้ทุกชนิดมีประโยชน์ต่อร่างกาย รับประทานได้ไม่จำกัด	3.53	1.04	เห็นด้วย
9. การรับประทานอาหารเพื่อออกงานสังคมมีความสำคัญมากกว่าความต้องการของตนเองและครอบครัว	2.69	1.15	ไม่แน่ใจ
10. การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบายที่สุด	3.20	1.17	ไม่แน่ใจ
ทศนคติที่มีต่อการบริโภคโดยรวม	4.07	1.43	เห็นด้วย

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทศนคติโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารจากธรรมชาติมีประโยชน์กว่าการรับประทานอาหารสำเร็จรูป ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง การรับประทานข้าวซ้อมมือมีประโยชน์กว่าข้าวขัดสี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.31 ตามลำดับ ระดับทศนคติเห็นด้วย

ได้แก่ การหาความรู้เพิ่มเติมเรื่องโภชนาการ อาหาร และสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การเลือกซื้ออาหารควรพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารสชาติและความถูกใจ ผลไม้ทุกชนิดมีประโยชน์ต่อร่างกาย รับประทานได้ไม่จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.53 ตามลำดับ ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ ได้แก่ ผู้หญิงควรรับประทานอาหารให้น้อยลงเพื่อรักษารูปร่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบายที่สุด การอดอาหารเย็นเป็นวิธีลดน้ำหนักที่ดีวิธีหนึ่ง การรับประทานอาหารเพื่อออกกำลังกายมีความสำคัญมากกว่าความต้องการของตนเองและครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 2.94 และ 2.69 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 30 ปี	298	74.50
31 – 40 ปี	72	18.00
41 – 50 ปี	28	7.00
51 – 60 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	184	46.00
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	20	5.00
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	78	19.50
อื่นๆ	92	23.00
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่รับประทาน 10 000 บาท	216	54.00
10 001 - 20 000 บาท	158	39.50
20 001 - 30 000 บาท	14	3.50
30 001 - 40 000 บาท	4	1.00
40 001 - 50 000 บาท	4	1.00
50 001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 140

คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้านและนักศึกษา มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่รับ ประทาน 10 000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 10 001 - 20 000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รายได้ 20 001 - 30 000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30 001 - 40 000 บาท 40 001 - 50 000 บาท 50 001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่กับพ่อแม่หรือญาติ	124	31.00
โสดและอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน	188	47.00
มีครอบครัวแล้วแต่ยังไม่บุตร	40	10.00
มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรยังอาศัยอยู่ด้วย	36	9.00
มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วย	6	1.50
อยู่ในช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแล้ว เช่น แยกกันอยู่ หย่าร้าง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของวัฏจักรชีวิตครอบครัว หลังจากทำการรวบรวม ข้อมูลโดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

วัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โสดและอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ อยู่กับพ่อแม่หรือญาติ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีครอบครัวแล้วแต่ยังไม่มีบุตร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรยังอาศัยอยู่ด้วย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยและอยู่ในช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแล้ว เช่น แยกกันอยู่ หย่าร้าง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	254	63.50
พ่อแม่	96	24.00
ญาติพี่น้อง	20	5.00
คู่สมรส	16	4.00
บุตรหลาน	6	1.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลโดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วยตนเอง มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ พ่อแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คู่สมรสเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บุคคล อื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และบุตรหลานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่
รับประทานอาหารมือเย็น

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่ รับประทานอาหารมือเย็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	238	59.50
พ่อแม่	102	25.50
ญาติพี่น้อง	34	8.50
คู่สมรส	16	4.00
บุตรหลาน	4	1.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือ
สถานที่รับประทานอาหารมือเย็น หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลโดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน
400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่รับประทานอาหารมือเย็น
ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่รับประทานอาหารมือเย็นด้วยตนเอง
มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ พ่อแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มี
จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 34 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.50 คู่สมรสเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00
บุคคลอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และบุตรหลานเป็น
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับอายุของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
อายุกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	4.404	0.111
อายุกับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	5.319	0.150
อายุกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	13.928*	0.000
อายุกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	15.181*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับอายุของผู้ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ ส่วน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่ได้รับประทาน มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 12 - 13

ตาราง 12 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับอายุของผู้ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)		รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	50 บาทขึ้นไป	
21 - 30 ปี	202 (50.5%)	96 (24.0%)	298 (74.5%)
มากกว่า 30 ปี	48 (12.0%)	54 (13.5%)	102 (25.5%)
รวม	250 (62.5%)	150 (37.5%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 13.928$			Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000
Cramer's V = 0.187			Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 12 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับอายุของผู้ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้หญิงทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับอายุของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

อายุ	ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน			รวม
	กินอาหารปรุงสำเร็จ จากนอกบ้าน	ซื้ออาหารปรุงสำเร็จ มากินที่บ้าน	ซื้อวัตถุดิบ อาหาร สด และเครื่องปรุง มาประกอบอาหาร กินเองที่บ้าน	
21 - 30 ปี	146 (36.5%)	114 (28.5%)	38 (9.5%)	298 (74.5%)
มากกว่า 30 ปี	38 (9.5%)	34 (8.5%)	30 (7.5%)	102 (25.5%)
รวม	184 (46.0%)	148 (37.0%)	68 (17.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 15.181$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.001		
Cramer's V = 0.195		Approx. Sig = 0.001		

จากตาราง 13 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับอายุของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้หญิงทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับอาชีพของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
อาชีพกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	5.449	0.244
อาชีพกับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	59.360*	0.000
อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	2.060	0.357
อาชีพกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	21.872*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับอาชีพของผู้ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ส่วนช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 15 - 16

ตาราง 15 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นด้านช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับอาชีพของผู้ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ				รวม
	17.00 – 18.00 น.	18.00 - 19.00 น.	19.00 – 20.00 น.	หลัง 20.00 น	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	34 (8.5%)	10 (2.5%)	46 (11.5%)	28 (7.0%)	118 (29.5%)
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	26 (6.5%)	74 (18.5%)	44 (11.0%)	40 (10.0%)	184 (46.0%)
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	6 (1.5%)	46 (11.5%)	18 (4.5%)	28 (7.0%)	98 (24.5%)
รวม	66 (16.5%)	130 (32.5%)	108 (27.0%)	96 (24.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 59.360$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.272		Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 15 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นด้านช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับอาชีพของผู้ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นด้านช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้หญิงทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.272 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับอาชีพของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน			รวม
	กินอาหารปรุงสำเร็จจากนอกบ้าน	ซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากินที่บ้าน	ซื้อวัตถุดิบ อาหารสด และเครื่องปรุง มาประกอบอาหารกินเองที่บ้าน	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	50 (12.5%)	38 (9.5%)	30 (7.5%)	118 (29.5%)
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	102 (25.5%)	62 (15.5%)	20 (5.0%)	184 (46.0%)
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	32 (8.0%)	48 (12.0%)	18 (4.5%)	98 (24.5%)
รวม	184 (46.0%)	148 (37.0%)	68 (17.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 21.872$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.165		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 16 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับอาชีพของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้หญิงทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3 วัฏจักรชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : วัฏจักรชีวิตครอบครัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : วัฏจักรชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับวัฏจักรชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	13.073*	0.011
วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	23.816*	0.001
วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	10.530	0.005
วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	59.623*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่าจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำและลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ไม่มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตครอบครัว ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 18 - 20

ตาราง 18 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิถีชีวิตครอบครัว	จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			รวม
	สัปดาห์			
	ทาน 1 - 2 ครั้ง	ทาน 3 - 6 ครั้ง	ทานทุก วัน	
อยู่กับพ่อแม่หรือญาติ	16 (4.0%)	26 (6.5%)	82 (20.5%)	124 (31.0%)
โสดและอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน	12 (3.0%)	44 (11.0%)	132 (33.0%)	188 (47.0%)
มีครอบครัวแล้ว/เคยมีครอบครัวแต่ปัจจุบันแยกกันอยู่ หย่าร้าง	6 (1.5%)	8 (2.0%)	74 (18.5%)	88 (22.0%)
รวม	34 (8.5%)	78 (19.5%)	288 (72.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 13.073$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.011		
Cramer's V = 0.128		Approx. Sig = 0.011		

จากตาราง 18 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภค

อาหารเย็น ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิถีชีวิตครอบครัว	ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ				รวม
	17.00 – 18.00 น.	18.00 – 19.00 น.	19.00 – 20.00 น.	หลัง 20.00 น.	
อยู่กับพ่อแม่หรือญาติ	20 (5.0%)	32 (8.0%)	48 (12.0%)	24 (6.0%)	124 (31.0%)
โสดและอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน	28 (7.0%)	62 (15.5%)	52 (13.0%)	46 (11.5%)	188 (47.0%)
มีครอบครัวแล้ว/เคยมีครอบครัวแต่ ปัจจุบันแยกกันอยู่ หย่าร้าง	18 (4.5%)	36 (9.0%)	8 (2.0%)	26 (6.5%)	88 (22.0%)
รวม	66 (16.5%)	130 (32.5%)	108 (27.0%)	96 (24.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 23.816$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.001			
Cramer's V = 0.173		Approx. Sig = 0.001			

จากตาราง 19 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานใน กรุงเทพมหานคร

วิถีชีวิตครอบครัว	ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน			รวม
	กินอาหารปรุงสำเร็จจากนอกบ้าน	ซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากินที่บ้าน	ซื้อวัตถุดิบ อาหารสด และเครื่องปรุงมาประกอบอาหารกินเองที่บ้าน	
อยู่กับพ่อแม่หรือญาติ	48 (12.0%)	52 (13.0%)	24 (6.0%)	124 (31.0%)
โสดและอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน	114 (28.5%)	64 (16.0%)	10 (2.5%)	188 (47.0%)
มีครอบครัวแล้ว/เคยมีครอบครัวแต่ปัจจุบันแยกกันอยู่ หย่าร้าง	22 (5.5%)	32 (8.0%)	34 (8.5%)	88 (22.0%)
รวม	184 (46.0%)	148 (37.0%)	68 (17.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 59.623$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.273		Approx. Sig = 0.000		

จากตาราง 20 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับวิถีชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภค

อาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับวิถีการชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับวิถีการชีวิตครอบครัวของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.273 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	18.735*	0.001
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคกับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	15.157*	0.019
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	11.575*	0.003
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	1.845	0.764

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 22 - 24

ตาราง 22 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค	จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			รวม
	ทาน 1 - 2 ครั้ง	ทาน 3 - 6 ครั้ง	ทานทุกวัน	
ตนเอง	18 (4.5%)	42 (10.5%)	194 (48.5%)	254 (63.5%)
พ่อแม่	10 (2.5%)	16 (4.0%)	70 (17.5%)	96 (24.0%)
ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/ บุตรหลาน/อื่นๆ	6 (1.5%)	20 (5.0%)	24 (6.0%)	50 (12.5%)
รวม	34 (8.5%)	78 (19.5%)	288 (72.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 18.735$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.001		
Cramer's V = 0.153		Approx. Sig = 0.001		

จากตาราง 22 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค	ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ				รวม
	17.00 - 18.00 น.	18.00 - 19.00 น.	19.00 - 20.00 น.	หลัง 20.00 น.	
ตนเอง	42 (10.5%)	92 (23.0%)	66 (16.5%)	54 (13.5%)	254 (63.5%)
พ่อแม่	18 (4.5%)	28 (7.0%)	30 (7.5%)	20 (5.0%)	96 (24.0%)
ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตรหลาน/อื่นๆ	6 (1.5%)	10 (2.5%)	12 (3.0%)	22 (5.5%)	50 (12.5%)
รวม	66 (16.5%)	130 (32.5%)	108 (27.0%)	96 (24.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 15.157$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.019			
Cramer's V = 0.138		Approx. Sig = 0.019			

จากตาราง 23 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปโภคและบริโภค	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)		รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	50 บาทขึ้นไป	
ตนเอง	146 (36.5%)	108 (27.0%)	254 (63.5%)
พ่อแม่	74 (18.5%)	22 (5.5%)	96 (24.0%)
ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตรหลาน/อื่นๆ	30 (7.5%)	20 (5.0%)	50 (12.5%)
รวม	250 (62.5%)	150 (37.5%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 11.575$	Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.003		
Cramer's V = 0.170	Approx. Sig = 0.003		

จากตาราง 24 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมือเย็นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมือเย็นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมือเย็นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	6.796	0.147
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นกับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	7.982	0.239
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	6.083*	0.048
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	10.742*	0.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็น ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 26-27

ตาราง 26 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก เมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็น	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)		รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	50 บาทขึ้นไป	
ตนเอง	142 (35.5%)	96 (24.0%)	238 (59.5%)
พ่อแม่	74 (18.5%)	28 (7.0%)	102 (25.5%)
ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตรหลาน/อื่นๆ	34 (8.5%)	26 (6.5%)	60 (15.0%)
รวม	250 (62.5%)	150 (37.5%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 6.083$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.048			
Cramer's V = 0.123 Approx. Sig = 0.048			

จากตาราง 26 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อดัชนีวัดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมือเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมือเย็น	ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน			รวม
	กินอาหารปรุงสำเร็จจากนอกบ้าน	ซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากินที่บ้าน	ซื้อวัตถุดิบอาหารสด และเครื่องปรุงมาประกอบอาหารกินเองที่บ้าน	
ตนเอง	120 (30.0%)	80 (20.0%)	38 (9.5%)	238 (59.5%)
พ่อแม่	36 (9.0%)	50 (12.5%)	16 (4.0%)	102 (25.5%)
ญาติพี่น้อง/คู่สมรส/บุตรหลาน/อื่นๆ	28 (7.0%)	18 (4.5%)	14 (3.5%)	60 (15.0%)
รวม	184 (46.0%)	148 (37.0%)	68 (17.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 10.742$ Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.030				
Cramer's V = 0.116 Approx. Sig = 0.030				

จากตาราง 27 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมือเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมือเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมือเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	3.902	0.272
การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันกับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	9.900*	0.042
การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	1.200	0.549
การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	6.746*	0.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน ส่วนช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 29 - 30

ตาราง 29 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่ จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เรื่องปริมาณ ของสารอาหารที่จำเป็น ต่อร่างกายในแต่ละวัน	ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ					รวม
	17.00 - 17.59 น.	18.00 - 18.59 น.	19.00 - 19.59 น.	20.00 - 20.59 น.	21.00 - 21.59 น.	
ทราบ	36 (9.0%)	78 (19.5%)	68 (17.0%)	26 (6.5%)	24 (6.0%)	232 (58.0%)
ไม่ทราบ	30 (7.5%)	52 (13.0%)	40 (10.0%)	12 (3.0%)	34 (8.5%)	168 (42.0%)
รวม	66 (16.5%)	130 (32.5%)	108 (27.0%)	38 (9.5%)	58 (14.5%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 9.900$			Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.042			
Cramer's V = 0.157			Approx. Sig = 0.042			

จากตาราง 29 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่ จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่ จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องปริมาณของ สารอาหารที่ จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เรื่องปริมาณของ สารอาหารที่จำเป็นต่อ ร่างกายในแต่ละวัน	ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน			รวม
	กินอาหารปรุง สำเร็จจากนอกบ้าน	ซื้ออาหารปรุง สำเร็จมากินที่ บ้าน	ซื้อวัตถุดิบ อาหาร สด และเครื่องปรุง มาประกอบอาหาร กินเองที่บ้าน	
ทราบ	118 (29.5%)	74 (18.5%)	40 (10.0%)	232 (58.0%)
ไม่ทราบ	66 (16.5%)	74 (18.5%)	28 (7.0%)	168 (42.0%)
รวม	184 (46.0%)	148 (37.0%)	68 (17.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 6.746$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.034		
Cramer's V = 0.130		Approx. Sig = 0.034		

จากตาราง 30 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	7.300	0.294
การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานกับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	48.142*	0.000
การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	9.267	0.055
การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	7.761	0.101

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทาน ส่วนช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่ได้รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงปริมาณของ คุณค่าและโภชนาการ ของอาหารเย็นที่ รับประทาน	ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ					รวม
	17.00 - 17.59 น.	18.00 - 18.59 น.	19.00 - 19.59 น.	20.00 - 20.59 น.	21.00 - 21.59 น.	
ส่วนใหญ่ทราบ	14 (3.5%)	22 (5.5%)	20 (5.0%)	6 (1.5%)	8 (2.0%)	70 (17.5%)
ทราบบ้าง	46 (11.5%)	100 (25.0%)	80 (20.0%)	30 (7.5%)	28 (7.0%)	284 (71.0%)
ไม่ทราบเลย	6 (1.5%)	8 (2.0%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	22 (5.5%)	46 (11.5%)
รวม	66 (16.5%)	130 (32.5%)	108 (27.0%)	38 (9.5%)	58 (14.5%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 48.142$			Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.245			Approx. Sig = 0.000			

จากตาราง 32 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำกับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่ได้รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่ได้รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่ได้รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.245 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 7 กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
เย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครใน
ด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเช้า (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเช้าที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของผู้
ผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าของผู้
ผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่า
มากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า
Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1.679	0.432
กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารกับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	2.192	0.534
กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	6.129*	0.013
กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	4.336	0.114

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร ส่วน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)		รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	50 บาทขึ้นไป	
ต่ำ/ปานกลาง	230	126	356
	(57.5%)	(31.5%)	(89.0%)
สูง	20	24	44
	(5.0%)	(6.0%)	(11.0%)
รวม	250	150	400
	(62.5%)	(37.5%)	(100.0%)
$\chi^2 = 6.129$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.013	
Cramer's V = 0.124		Approx. Sig = 0.013	

จากตาราง 34 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) กับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.124 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 8 ความสนใจด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	7.755	0.051
การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยกับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	4.958	0.292
การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	3.178	0.204
การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	14.328*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย ส่วนลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

การติดตามข่าวสารด้าน การดูแลสุขภาพและ อนามัย	ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน			รวม
	กินอาหารปรุง สำเร็จจากนอก บ้าน	ซื้ออาหารปรุง สำเร็จมากินที่บ้าน	ซื้อวัตถุดิบ อาหาร สด และเครื่องปรุง มาประกอบอาหาร กินเองที่บ้าน	
ติดตาม	156 (39.0%)	138 (34.5%)	64 (16.0%)	358 (89.5%)
ไม่ติดตาม	28 (7.0%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	42 (10.5%)
รวม	184 (46.0%)	148 (37.0%)	68 (17.0%)	400 (100.0%)
$\chi^2 = 14.328$		Asymp. Sig. (2-Sided) = 0.001		
Cramer's V = 0.189		Approx. Sig = 0.001		

จากตาราง 36 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานกับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ด้านลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานมีความสัมพันธ์กับการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.2 ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	1.482	0.477
ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตกับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	7.404	0.060
ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	2.066	0.151
ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	5.002	0.082

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.3 ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ กับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	4.304	0.116
ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ กับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	7.157	0.067
ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	0.799	0.371
ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ กับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	1.333	0.514

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.4 ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	5.099	0.078
ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองกับช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	2.885	0.410
ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	1.152	0.283
ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	2.552	0.279

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
2. ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ
3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)
4. ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบโดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	p-value
ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารกับจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	7.758	0.051
ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารกับช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	5.642	0.228
ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)	4.225	0.121
ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารกับลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน	0.885	0.642

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นกับความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม)	ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน
อายุ	×	×	✓	✓
อาชีพ	×	✓	×	✓
วัฏจักรชีวิตครอบครัว	✓	✓	×	✓
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค	✓	✓	✓	×
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่รับประทานอาหารมื้อเย็น	×	×	✓	✓
การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการ				
การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน	×	✓	×	✓
การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทาน	×	✓	×	×
กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร	×	×	✓	×
ความสนใจด้านสุขภาพ				
การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย	×	×	×	✓
ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิต	×	×	×	×
ความสนใจที่จะลองรับประทานอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ	×	×	×	×

ตาราง 41 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	จำนวนครั้งใน การบริโภค โดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์	ช่วงเวลา ที่รับประทาน อาหารเย็น เป็นประจำ	ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคอาหาร เย็น (ไม่รวม เครื่องดื่ม)	ลักษณะของ อาหารเย็นที่ รับประทาน
ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของ ตนเอง	×	×	×	×
ความคิดเห็นด้านการรับประทาน อาหาร	×	×	×	×

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องตามสมมติฐาน
 × หมายถึง ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิง ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมด้านการกินอาหาร ความสนใจด้านสุขภาพ ทักษะการมีต่อการบริโภค ศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อที่หน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชนหรือนักการตลาด จะได้นำปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้บริโภคไปใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ รณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนมีโภชนาการที่ถูกต้อง สร้างสรรค์นวัตกรรมทางสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารมื้อเย็นที่ถูกต้องใช้ชีวิตที่ปลอดภัยและไกลโรค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. วัฏจักรชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

5. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

6. การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

7. กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

8. ความสนใจด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

9. ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงทำงานอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้หญิงทำงานอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี และมีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร (จำนวนคำถาม 5 ข้อ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (จำนวนคำถาม 23 ข้อ)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพรายได้ต่อเดือน และวัฏจักรชีวิตครอบครัว (จำนวนคำถาม 7 ข้อ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร นี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วย

ตนเอง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามและตรวจสอบอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยสมบูรณ์มากที่สุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผล
3. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การทานอาหารเย็น จำนวนครั้งที่ทานในหนึ่งสัปดาห์ ช่วงเวลาในการทานเป็นประจำ ลักษณะของการกินอาหาร ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารเย็นต่อมื้อ ส่วนที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัฏจักรชีวิตครอบครัว และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. จำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเย็นทุกวัน มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือรับประทานอาหาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับประทานอาหาร 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับประทานอาหาร 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้า เวลา 18.00 – 18.59 น. มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมารับประทานอาหารเช้า เวลา 19.00 – 19.59 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รับประทานอาหารเช้า เวลา 17.00 – 17.59 น. มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รับประทานอาหารเช้า เวลา 21.00 – 21.59 น. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรับประทานอาหารเช้า เวลา 20.00 – 20.59 น. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

3. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ 51-100 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 100 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4. ลักษณะการรับประทานอาหารเช้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จจากนอกบ้าน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาซื้ออาหารเช้าสำเร็จมารับประทานที่บ้าน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และซื้อวัตถุดิบ อาหารเช้า และเครื่องปรุงมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการ

ปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และไม่ทราบปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ปริมาณของคุณค่าอาหารและโภชนาการของอาหารเช้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบบ้าง มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือส่วนใหญ่ทราบ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และไม่ทราบเลย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเช้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเช้าเป็นอันดับ 1 คือ เลือกรับประทานเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานเพราะให้พลังงาน (แคลอรี) ต่ำ มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการร่วมกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการเข้าร่วมกิจกรรมการรับประทานอาหารโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพบปะสังสรรค์รับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 การเข้าร่วมกิจกรรมในระดับน้อย ได้แก่ การรับประทานอาหารเย็นตามห้างสรรพสินค้าหลังเลิกงาน เพื่อหนีปัญหาหรือติดเวลากลับบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ความสนใจด้านสุขภาพ

ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และไม่ได้ติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิต ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตเป็นบางครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 294 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาสนใจเป็นประจำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และ ไม่สนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตเลย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ความสนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจความสนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ๆ เป็นบางครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาสนใจเป็นประจำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และ ไม่สนใจความสนใจลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ๆ เลย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

มีความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองเป็นประจำ มากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาสนใจบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และ ไม่สนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองเลย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

3. ทักษะชีวิตที่มีต่อการบริโภค

การวิเคราะห์ทักษะชีวิตที่มีต่อการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับทักษะชีวิตโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อจำแนกย่อยลงไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทักษะชีวิตเกี่ยวกับการรับประทานอาหารจากธรรมชาติมีประโยชน์กว่าการ

รับประทานอาหารสำเร็จรูป ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ได้แก่ อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง การรับประทานอาหารข้าวซ้อมมือมีประโยชน์กว่าข้าวขัดสี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.31 ตามลำดับ ระดับทัศนคติเห็นด้วย ได้แก่ การหาความรู้เพิ่มเติมเรื่องโภชนาการ อาหาร และสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ การเลือกซื้ออาหารควรพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารสชาติและความถูกใจ ผลไม้ทุกชนิดมีประโยชน์ต่อร่างกาย รับประทานได้ไม่จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.53 ตามลำดับ ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ ได้แก่ ผู้หญิงควรรับประทานอาหารให้น้อยลงเพื่อรักษารูปร่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสะดวกสบายที่สุด การอดอาหารเย็นเป็นวิธีลดน้ำหนักที่ดีวิธีหนึ่ง การรับประทานอาหารเพื่อออกกำลังกายสังคมมีความสำคัญมากกว่าความต้องการของตนเองและครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 2.94 และ 2.69 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพแม่บ้านและนักศึกษา มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีอาชีพเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 14 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านวิถีชีวิตครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โสดและอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ อยู่กับพ่อแม่หรือญาติ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีครอบครัวแล้วแต่ยังไม่มีบุตร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรยังอาศัยอยู่ด้วย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วยและอยู่ในช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแล้ว เช่น แยกกันอยู่, หย่าร้าง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคด้วยตนเอง มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ พ่อแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คู่สมรสเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บุคคลอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และบุตรหลานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็น ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นด้วยตนเอง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ พ่อแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 คู่สมรสเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บุคคลอื่นๆ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และบุตรหลานเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และอายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 3 วุฒิการศึกษาของครัวเรือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษาของครัวเรือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำและลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และวุฒิการศึกษาของครัวเรือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ยรับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และการรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6.2 การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 7 กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และกิจกรรมด้านการรับประทานอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 8 ความสนใจด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8.1 การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

และการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8.2 ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8.3 ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความสนใจที่จะลองกินอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8.4 ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นด้านการรับประทานอาหารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ อายุ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร เรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

การที่อายุ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน น่าจะเป็นเพราะว่าผู้หญิงแต่ละช่วงอายุมีกิจกรรมที่ต้องทำภายในบ้านและนอกบ้านในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ในส่วนของผู้หญิงที่อายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่หน้าที่การงานมีความมั่นคงมากขึ้น ระดับความมั่นคงทางด้านการเงินก็อยู่ในระดับที่ไม่มีอุปสรรคต่อการรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง ซึ่งในสังคมที่ต้องมีการพบปะสังสรรค์ การรับประทานอาหารเย็นในแต่ละครั้งย่อมมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระดับที่สูงกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และหน้าที่การงานยังไม่ค่อยมีความมั่นคง และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงจึงเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ปรุงสำเร็จจากนอกบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของสง่า ดามาพงษ์ และวิณะ วีระไวทยะ (2539: 40) มีผลการศึกษาที่พบว่า การได้ค่าจ้างหรือค่าแรงสูงขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย คือมีกำลังซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่า

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ค่าใช้จ่ายรวมด้านอาหารของคนไทยมีค่าสูงขึ้น และผู้มีรายได้สูงจะหันไปสนใจและเลือกซื้ออาหารที่มีราคาแพงมาบริโภค ทำให้เกิดค่านิยมและรสนิยมใหม่ ๆ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ อาชีพ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร เรื่องของช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน

การที่อาชีพ ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครมีผลต่อช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน น่าจะเป็นเพราะว่าผู้หญิงที่ประกอบอาชีพในแต่ละสาขาอาชีพ เช่น รับราชการ เป็นพนักงานของรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ลูกจ้าง หรือแม้แต่เจ้าของธุรกิจ ความรับผิดชอบต่องานที่ทำมีความแตกต่างกันไป ช่วงเวลาที่เลิกงาน ลักษณะของงานที่ต้องปฏิบัติ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานแต่ละวัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทานของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมในการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครจึงเป็นไปตามลักษณะความรับผิดชอบที่มีต่อหน้าที่การงานและอาชีพของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533: 171-177) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และค่านิยมในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตครอบครัวพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิถีชีวิตครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ ลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของจำนวนครั้งในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ส่วนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่กินอาหารมื้อเย็นผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น (ไม่รวมเครื่องดื่ม) และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มียุทธศาสตร์ของครอบครัวที่ต้องอยู่ร่วมกันหลายคน เช่น มีพ่อ แม่

ญาติ บุตร หรือแม้แต่เพื่อนอยู่ร่วมกัน ซึ่งจะต้องมีการรับประทานอาหารร่วมกันในแต่ละมื้อ หรือในบางมื้อ และการบริโภคอาหารเย็นก็ต้องมีการคำนึงถึงคนทุกๆ คนในครอบครัว คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละมื้อให้เหมาะสมกับรายได้ของครอบครัว ช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร หรือแม้แต่เมนูอาหารและสถานที่รับประทานอาหาร แต่ในขณะที่คนโสด คนที่อยู่ในช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัว เช่น แยกกันอยู่ หย่าร้าง คู่สมรสเสียชีวิต หรือคนที่อยู่คนเดียว การตัดสินใจในการบริโภคอาหารเย็น ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเย็น ค่าใช้จ่าย เมนูอาหารและสถานที่รับประทานอาหาร ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตัวเอง ไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการคำนึงถึงและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของรศ.สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ที่กล่าวว่าวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ รอบชีวิตของคนเริ่มตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัว ไปจนกระทั่งสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แบ่งออกได้เป็น 5 ช่วงใหญ่ๆ คือ ช่วงหนุ่มสาวโสด (แยกจากพ่อแม่มาอยู่อิสระ) ช่วงแต่งงานมีครอบครัว ช่วงมีลูกและเลี้ยงลูก ช่วงที่ลูกแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัว ซึ่งในแต่ละช่วงชีวิตจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันไป

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เรื่องปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ และลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ส่วนการรับรู้ถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่รับประทานมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องของช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเย็นเป็นประจำ ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันสื่อต่างๆ อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น การนำเสนอข่าวสารข้อมูลด้านโภชนาการของสื่อ รวมถึงการเปิดรับข่าวสารข้อมูลด้านโภชนาการจากสื่อต่างๆ ของประชาชนในปัจจุบัน เป็นเรื่องที่ยาก และในการเปิดรับข่าวสารที่ง่ายนี้ ทำให้การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคก็ยิ่งมีมากขึ้น จึงผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร ศิริรัตน์ตระกูล (2527: 138-140) ที่

ทำการศึกษาเรื่อง การรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่งของครูระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณค่า ราคาของอาหาร ความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และยังสอดคล้องกับบุศราคม อิมเอิบธรรม (2547) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมด้านการรับประทานอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็น(ไม่รวมเครื่องดื่ม) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าอาหารมื้อนั้นเป็นการรับประทานนอกบ้านหรือซื้อมาทำกินที่บ้าน หากเป็นการรับประทานนอกบ้านก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้านธรรมดา หรือพบปะสังสรรค์รับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายจะไม่เท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนเมือง ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากการวิจัยพบว่าการบริโภคอาหารนอกบ้านมื้อเช้ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด และการบริโภคอาหารนอกบ้านมื้อเย็นในโอกาสพิเศษมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

การติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเรื่องลักษณะของอาหารเย็นที่รับประทาน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการนำเสนอข่าวสารด้านสุขภาพของสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ มีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงเริ่มมีการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการใส่ใจสิ่งรอบข้างที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น โดยทำการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัยทั้งจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ บริษัท หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสื่อต่างๆ รวมถึงค่านิยมการรักสุขภาพในกลุ่มเพื่อนผู้หญิงด้วยกันเอง ซึ่งทำให้ผู้หญิงเกิดความตระหนักในเรื่องของการรับประทานอาหารที่มีผลต่อสุขภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเย็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศรี สีนุช (2540) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัด

เชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวคิดในเรื่องสุขภาพ มีความเชื่อว่า อาหารเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดโรคเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่ผิด หรือมีผลในการยับยั้งไม่ให้โรคบางโรคแพร่กระจายออกไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อกำหนดแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากปัจจัยที่ทำการศึกษาไปแล้ว อาทิ เช่น ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงที่ประกอบอาชีพเฉพาะ เช่น พนักงานขายที่ต้องเลี้ยงรับรองลูกค้าอยู่บ่อยครั้ง กับพนักงานประจำออฟฟิศทั่วไป หรือความสัมพันธ์กันระหว่างการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ และการรักษารูปร่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น เป็นต้น

2. ผลการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการ พบว่า ผู้หญิงทำงาน จำนวนมากถึงร้อยละ 42.0 ที่ไม่ทราบปริมาณอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน และมีเพียงร้อยละ 17.5 ที่ทราบถึงปริมาณของคุณค่าอาหารและโภชนาการของอาหารเย็น และผลการศึกษาความสนใจด้านสุขภาพของผู้หญิงทำงาน พบว่า แม้จะมีการติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพและอนามัย ถึงร้อยละ 93.0 แต่มีความสนใจเป็นประจำในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิต เพียงร้อยละ 19.4 ทั้งๆ ที่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารในระดับสูงมาก แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความต้องการบริโภคอาหารที่ดี แต่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารชีวจิตน้อยมาก เป็นหน้าที่ของหน่วยงานของภาครัฐที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปประยุกต์ใช้วางแผนการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนมีโภชนาการที่ถูกต้อง ป้องกันแทนการรักษาโรค

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเย็นของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 คือรสชาติ รองลงมาคือ ความสะอาด และความสะดวกในการหาซื้อตามลำดับ ดังนั้นภาคเอกชน เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือนักการตลาด ที่สนใจจะทำตลาดเกี่ยวกับสินค้าและธุรกิจนี้ ต้องเน้นรสชาติ ความสะอาด และช่องทางจัดจำหน่าย เป็นหลัก ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา คุณค่าทางอาหาร ฯลฯ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองๆ มา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากจะมีการทำวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ควรจะศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 21-60 ปี และมีสถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยที่อยู่ในวงจำกัด ในครั้งต่อไปจึงควรที่จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่มีสถานที่ทำงานในจังหวัดอื่นๆ ด้วย
2. ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิง เพื่อที่จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด หรือเจ้าของกิจการ จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ รวมถึงผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: เพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พหุติกรรมผู้บริโภคมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชู เผ่าสวัสดิ์ธรรม. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). *คู่มือการวิจัย การเขียนรายงาน การวิจัยและวิทยานิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุศราคม อิมเอบธรรม. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2549). *การวิเคราะห์พหุติกรรมผู้บริโภค ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผนและ ควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิไลลักษณ์ แสงคุณ. (2533). *พหุติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านของคนเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ทิปปิง พอยท์ เพรส.
- สง่า ดามาพงษ์; และวิณะ วีระไวทยะ (2539). *วิเคราะห์พฤติกรรมอาหารและโภชนาการของคนไทยสู่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8*. นนทบุรี: สำนักพัฒนาวิชาการแพทย์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- สมพร ศิริรัตน์ตระกูล. (2527). *การรับข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่งของครูระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (โภชนศาสตร์) กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาวิชาการแพทย์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- สมศรี ลินสุข. (2540). *เครือข่ายการเรียนรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bearden, Ingram; & LaForge. (2003). *Marketing: Principles and Perspectives*. New York: McGraw-Hill Book.
- DeFleur, M. L.; & Dennis, E. E.. (1996). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Gunter, Barrie., & Furnham, Adrian. (1992), *Consumer Profiles : An Introduction to Psychographics*. London: Routledge.
- Hawkins, Del I.; Roger J. Best; & Kenneth A. Coney. (1986), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Plano, TX: Business Publications.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Mowen, John C and Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd ed. Homewood, IL. : Richard D. Irwin.
- Plummer, Joseph T. (1974). *The Concept and Application of Lifestyle Segmentation*. New York: Journal of Marketing.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- <http://th.wikipedia.org/wiki/>. (2008).
- http://www.balavi.com/index_th.asp. (2008).
- http://www.nutritionthailand.or.th/webboard/forum_posts.asp?TID=43. (2008).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิง ทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. ท่านรับประทานอาหารเช้ากี่ครั้งใน 1 สัปดาห์

1. () ทาน 1 – 2 ครั้ง

2. () ทาน 3 – 4 ครั้ง

3. () ทาน 5 – 6 ครั้ง

4. () ทานทุกวัน

2. ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ

1. () 17.00 – 17.59 น.

2. () 18.00 – 18.59 น.

3. () 19.00 – 19.59 น.

4. () 20.00 – 20.59 น.

5. () 21.00 – 21.59 น.

3. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเช้า (ไม่รวมเครื่องดื่ม) ของท่านโดยประมาณ
.....บาทต่อมื้อ

4. ปกติท่านรับประทานอาหารเช้าในลักษณะใด

1. () รับประทานอาหารเช้าสำเร็จจากนอกบ้าน

2. () ซื้ออาหารเช้าสำเร็จมารับประทานที่บ้าน

3. () ซื้อวัตถุดิบ อาหารเช้า และเครื่องปรุงมาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยทางจิตวิทยา

- การรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการ

1. ท่านทราบ ปริมาณของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวันหรือไม่
 1. () ทราบ
 2. () ไม่ทราบ
2. ท่านทราบถึงปริมาณของคุณค่าและโภชนาการของอาหารเย็นที่ท่านรับประทานหรือไม่ เช่น ปริมาณ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, เกลือแร่ และน้ำ หรือปริมาณของสารอาหาร เช่น ไฟเบอร์, แคลลอรี่ และคลอเลสเตอรอล
 1. () ทราบ
 2. () ทราบบ้าง
 3. () ไม่ทราบเลย
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเย็นของท่านมากที่สุด (เรียงลำดับจาก 1 คือมากที่สุด ไปถึง 10 คือน้อยที่สุด)
 - () รสชาติอร่อย
 - () ราคาประหยัด
 - () หาซื้อง่าย
 - () สำเร็จรูปและสะดวกสบายต่อการรับประทาน
 - () สะอาด
 - () มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่
 - () มีไฟเบอร์สูง
 - () ให้พลังงาน (แคลอรี่) ต่ำ
 - () ไม่มีคลอเลสเตอรอล
 - () ทานแล้วไม่อ้วน

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- กิจกรรมด้านการรับประทานอาหาร

หมายเหตุ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ท่านทำหรือเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้เพียงใด	ระดับการทำหรือเข้าร่วม				
	5	4	3	2	1
1. การร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวในวันหยุด					
2. การซื้อหาอาหารสดและเครื่องปรุงประเภทต่างๆ มาทำรับประทานเองที่บ้าน					
3. การพบปะสังสรรค์รับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน					
4. การค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่มีชื่อเสียงทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ เป็นต้น					
5. การรับประทานอาหารเย็นตามห้างสรรพสินค้าหลังเลิกงาน เพื่อหนีปัญหารถติดเวลากลับบ้าน					

- ความสนใจด้านสุขภาพ

1. ท่านติดตามข่าวสารด้านการดูแลสุขภาพ และอนามัยหรือไม่

1. () ติดตาม
2. () ไม่ติดตาม (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

2. ท่านมีความสนใจและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ อาหารชีวจิตหรือไม่

1. () สนใจเป็นประจำ
2. () สนใจเป็นบางครั้ง
3. () ไม่สนใจเลย

3. ท่านมีความสนใจที่จะลองรับประทานอาหารเย็นในรูปแบบใหม่ๆ เช่น ซื้ออาหารแช่แข็งมาอุ่นรับประทานที่บ้าน, รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ หรือไม่

1. () สนใจเป็นประจำ
2. () สนใจเป็นบางครั้ง
3. () ไม่สนใจเลย

4. ท่านมีความสนใจรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่

1. () สนใจเป็นประจำ
2. () สนใจเป็นบางครั้ง
3. () ไม่สนใจเลย

- **ทัศนคติต่อการบริโภค**

หมายเหตุ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อการบริโภค	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
1. อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง					
2. การหาความรู้เพิ่มเติมเรื่องโภชนาการ อาหาร และสุขภาพเป็นเรื่องจำเป็น					
3. การรับประทานอาหารจากธรรมชาติมีประโยชน์กว่าการรับประทานอาหารสำเร็จรูป					
4. การเลือกซื้ออาหารควรพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารสชาติและความถูกใจ					
5. การรับประทานข้าวซ้อมมือมีประโยชน์กว่าข้าวขัดสี					
6. ผู้หญิงควรรับประทานอาหารให้น้อยลงเพื่อรักษารูปร่าง					
7. การอดอาหารเย็นเป็นวิธีลดน้ำหนักที่ดีวิธีหนึ่ง					
8. ผลไม้ทุกชนิดมีประโยชน์ต่อร่างกายรับประทานได้ไม่จำกัด					
9. การรับประทานอาหารเพื่อออกงานสังคมมีความสำคัญมากกว่าความต้องการของตนเองและครอบครัว					
10. การรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสุขสบายที่สุด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. () 21 - 30 ปี | 2. () 31 - 40 ปี |
| 3. () 41 - 50 ปี | 4. () 51 - 60 ปี |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. () ปริญญาตรี |
| 3. () สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| 1. () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2. () ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท |
| 3. () ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ | 4. () อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป |
| 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. () ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. () 10,001 - 20,000 บาท |
| 3. () 20,001 - 30,000 บาท | 4. () 30,001 - 40,000 บาท |
| 5. () 40,001 - 50,000 บาท | 6. () 50,001 บาทขึ้นไป |

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว

1. ปัจจุบันท่านอยู่ในครอบครัวที่มีลักษณะเช่นใด

1. () อยู่กับพ่อแม่หรือญาติ
2. () โสดและอยู่คนเดียวหรืออยู่กับเพื่อน
3. () มีครอบครัวแล้วแต่ยังไม่มีบุตร
4. () มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรยังอาศัยอยู่ด้วย
5. () มีบุตรแล้ว โดยที่บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วย
6. () อยู่ในช่วงสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแล้ว เช่น แยกกันอยู่, หย่าร้าง หรือคู่สมรสเสียชีวิต

2. ในครอบครัวของท่าน ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1. () ตนเอง | 2. () พ่อแม่ | 3. () ญาติพี่น้อง |
| 4. () คู่สมรส | 5. () บุตรหลาน | 6. () อื่นๆ (ระบุ)..... |

3. ในครอบครัวของท่าน ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเมนูหรือสถานที่
รับประทานอาหารมื้อเย็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|--------------------|-----------------------------|
| 1. () ตนเอง | 2. () พ่อแม่ | 3. () ญาติพี่น้อง |
| 4. () คู่สมรส | 5. () บุตรหลาน | 6. () อื่นๆ (ระบุ)..... |

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)

N of Cases = 40.0

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Correlations	0.451	0.102	0.680	0.578	6.654	0.038

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
b2.1	13.9250	7.404	0.650	0.448	0.756
b2.2	14.2250	7.769	0.588	0.461	0.774
b2.3	14.1250	6.215	0.666	0.650	0.749
b2.4	14.5500	6.049	0.771	0.618	0.708
b2.5	14.4750	8.666	0.332	0.367	0.838

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = 0.807 Standardized item alpha = 0.804

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 40.0

Inter-item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
Correlations	0.441	-0.083	0.767	0.850	-9.216	0.048

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
b4.1	31.9000	31.272	0.589	0.586	0.874
b4.2	31.6250	36.087	0.145	0.259	0.909
b4.3	31.4750	35.846	0.462	0.584	0.882
b4.4	31.4500	32.459	0.575	0.594	0.875
b4.5	31.8500	29.874	0.795	0.778	0.858
b4.6	31.5750	30.558	0.794	0.695	0.859
b4.7	31.5750	31.789	0.682	0.736	0.867
b4.8	31.7000	29.651	0.803	0.784	0.857
b4.9	31.6500	31.003	0.709	0.709	0.865
b4.10	31.7750	31.204	0.720	0.792	0.864

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = 0.883 Standardized item alpha = 0.888

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชรินทร์ นิยะโต
วัน เดือน ปีเกิด	27 ธันวาคม 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 89/3 หมู่ 10 หมู่บ้านลิลลกรีนวิลล์ ถนนบางบอน 3 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธิงค์แท้งค์ ครีเอชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	นิเทศศาสตรบัณฑิต (เอกการโฆษณา) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ