

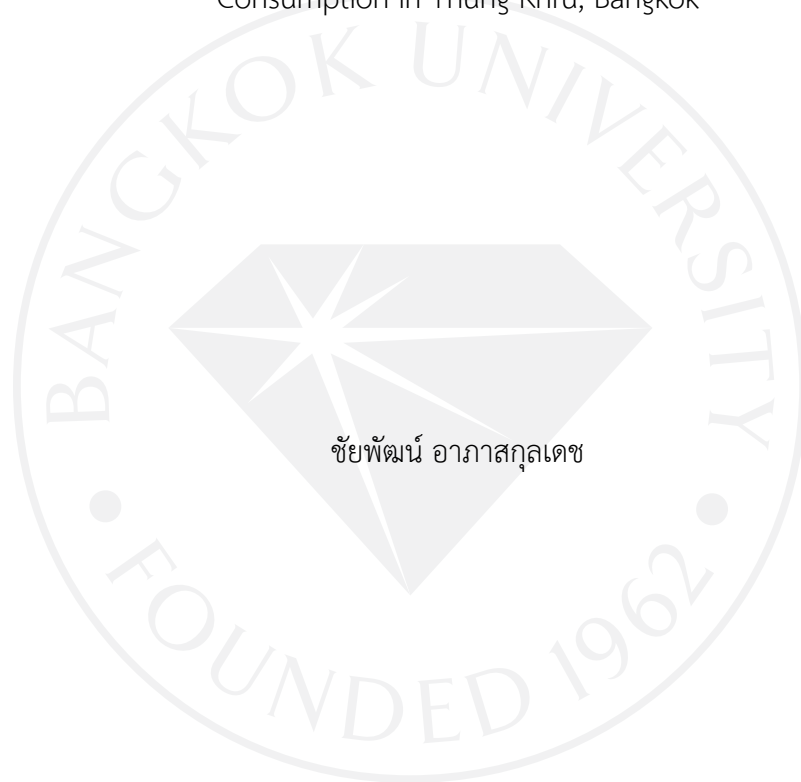
พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดี
ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

Consumer Behaviors and Lifestyle pattern Affecting Consumers' loyalty on
Fast Food Consumption in Thung Khru, Bangkok



พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

Consumer Behaviors and Lifestyle pattern Affecting Consumers' loyalty on Fast Food
Consumption in Thung Khru, Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ชัยพัฒน์ อากาศกุลเดช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ผู้วิจัย ชัยพัฒน์ อากาศกุลเดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร. สุกนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

ชัยวัฒน์ อากาศกุลเดช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรกรุงเทพมหานครในเขตทุ่งครุ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.890 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง

Aphasakuldata, C. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Consumer Behaviors and Lifestyle pattern Affecting Consumers' loyalty on Fast Food Consumption in Thung Khru, Bangkok (57 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the consumer behavior and lifestyle pattern affecting consumers' loyalty on fast food consumption in Thung Khru, Bangkok. The sample used in the study chooses from consumer in Thung Khru, Bangkok, selected by using a Convenience Sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.890 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed. The result found that consumer behavior affected consumers' loyalty on fast food consumption in Thung Khru, Bangkok and lifestyle pattern affected consumers' loyalty on fast food consumption in Thung Khru, Bangkok at the level of significance 0.05

Keywords: Consumer Behaviors, Lifestyle Pattern, Consumers' loyalty on Fast Food Consumption

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายกภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม การศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้

ชัยวัฒน์ อากาศกุลเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	24
3.2 ตัวอย่าง	24
3.3 ประเภทของข้อมูล	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.8 การแปลผลข้อมูล	27
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	28
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	32
ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต	37
ส่วนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง	39
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	57

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	28
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการวางแผนการรับประทานอาหาร	33
ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน	24
ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ	35
ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	37
ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง	39
ตารางที่ 4.7: ตารางการส่งผลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ	41
ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: พีระมิตแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	19
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคใน เขตทุ่งครุ	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เป็นสิ่งที่สนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ที่ทุกคนต้องมีปัจจัยเหล่านี้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งหากขาดไปก็จะทำให้การดำรงชีวิตนั้นๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก (ดนตรีรัตน์ ใจดี, 2553) และหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์คือ “อาหาร” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการ เป็นการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานจากแหล่งพลังงานดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน หากขาดปัจจัยที่เรียกว่าอาหาร ชีวิตย่อมไม่สามารถดำเนินได้อย่างปกติสุข (รัฐพงษ์ นาคปฐุม, 2555) โดยที่ในอดีตนั้นการบริโภคอาหารเป็นเพียงเพื่อการบริโภคให้ชีวิตดำเนินต่อไปได้ แต่ในปัจจุบันการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น เช่นการบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการอื่นๆ ที่รองลงมาเช่นความสุขที่ได้รับจากการบริโภคอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ได้สัมผัสด้วยการมองเห็นการตกแต่งที่สวยงามหรือแม้แต่การรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสโดยการดมกลิ่นของอาหารแต่ละประเภท ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคอาหาร และตอบสนองสิ่งที่มนุษย์ต้องการ เป็นภูมิปัญญา หรือวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไปตามแต่ละชนชาติแต่ละภูมิภาค

จากสภาวะปัจจุบันมนุษย์ได้มีการพัฒนาความเจริญเติบโต ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย บทบาทในการดำรงชีวิตมีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา ส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม ความรวดเร็วของข่าวสารทำให้เกิดผลกระทบในการดำรงชีวิตของสังคมไทย (ฐิติภัทท์ ศรีวิไลหนต์ และอิทธิกร ขำเดช, 2555) เนื่องจากสภาพของสังคมเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาท และวิถีชีวิตของคนในครอบครัว ภาระและความรับผิดชอบอันเกิดจากการทำงาน การเรียนหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ส่งผลให้ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร พฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปในทางที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลาย ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทั้งในด้านเชื้อชาติ ศาสนา สภาพแวดล้อม ตลอดจนภูมิทัศน์ ส่งผลให้ประเทศไทยประกอบไปด้วยความหลากหลายของอาหารรสชาติ กระบวนการทำ ตลอดจนเครื่องเทศต่างๆ ที่หาได้ง่ายในแต่ละพื้นที่และหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสามารถนำมาประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย ทำให้อาหารแต่ละชนิดในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และรสชาติเฉพาะตัว พร้อมทั้งอุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร ซึ่งเป็นที่ถูกใจทั้งประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติมาอย่างยาวนาน (รัฐพงษ์ นาคปฐุม, 2555) โดยเฉพาะอาหาร

งานเดียวหรือที่เรียกว่า อาหารตามสั่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีขั้นตอนการปรุงที่ไม่ยุ่งยาก ทำได้ง่าย พร้อมทั้งตอบสนองโจทย์เรื่องการต้องการความรวดเร็วในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยสามารถทำรับประทานหรือประกอบเป็นธุรกิจร้านอาหารก็สามารถทำได้

ธุรกิจร้านอาหารตามสั่งสามารถพบได้ทั่วไปทุกภาคในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในเขตเมืองหรือเขตชนบทก็ตาม ถ้าหากบริเวณนั้นเป็นเขตชุมชนมีประชาชนอาศัยอยู่ก็จะมีร้านอาหารตามสั่งเกิดขึ้นตามไปด้วย และถึงแม้ว่าร้านอาหารจะเป็นธุรกิจให้บริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากระทบในระดับต่ำ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในกลุ่มที่ไม่ใช่เชนร้านอาหาร (Chain Restaurants) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กต่างก็เผชิญความท้าทายที่หลากหลาย (วีระ เจียรนัยพานิชย์, 2558) ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในปี 2558 นี้ มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอลง การมีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ในปี 2558 นี้ ทั้งมีการคาดว่าธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งครอบคลุมถึงเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ทั้งนี้ระดับการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารเป็นผลจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย โดยระดับการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นระดับการเติบโตที่ฟื้นตัวจากปี 2557 ที่เติบโตเพียงร้อยละ 1.7 ซึ่งเป็นผลมาจากการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง สืบเนื่องมาจากภาวะการชะลอลงทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น รวมไปถึงหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นที่เกิดขึ้นในปี 2557 (วีระ เจียรนัยพานิชย์, 2558) นอกจากนี้สถานการณ์การแข่งขันกันเองแล้วร้านอาหารตามสั่งที่อยู่คู่สังคมไทยมาช้านาน อาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการของร้านอาหารตามสั่งแบบเดิมๆ เมื่อผู้ประกอบการคอนวีเนียนสโตร์ หรือผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ในประเทศไทย เตรียมเปิดให้บริการอาหารตามสั่ง ภายในร้านสะดวกซื้อของตน (แนวหน้า, 2558) ซึ่งถึงแม้ว่าร้านสะดวกซื้อรายใหญ่จะมีข้อได้เปรียบผู้ค้ารายย่อย เช่น การหาซื้อวัตถุดิบได้ในราคาถูกกว่า การมีบุคลากรพร้อมสำหรับธุรกิจมืออาชีพ ทั้งคนครัว พนักงานเสิร์ฟ ฝ่ายขนส่งต่างๆ รวมถึงกลุ่มวิจัยตลาด แต่ร้านค้ารายย่อย ก็มีจุดแข็งอื่นๆ เช่น รสชาติที่มีความเฉพาะตัว รวมถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่มักจะผูกพันในลักษณะญาติมิตร ทำให้ผู้ค้ารายย่อยน่าจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าผู้วิจัยจากภายนอก สำหรับจุดอ่อนของผู้ค้ารายย่อย คือเรื่องของความสะอาดในการปรุงอาหาร การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น (“วิกฤติร้านอาหาร”, 2558)

ทั้งนี้การบริโภคอาหารในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแล้วมีความจำเป็นที่ต้องบริโภคมากขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นจากความหลากหลายของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศเดียวกันและเป็นสัญชาติเดียวกันยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557) และเมื่อการบริโภคของมนุษย์ในอดีตนั้นไม่ได้มีทางเลือกอะไรมากมายเหมือนในปัจจุบันจึงทำให้ในอดีตไม่ได้มีพฤติกรรมที่แสดงถึงการแบ่งแยกการบริโภคหรือแยกสินค้ามากมายเฉกเช่นปัจจุบัน การบริโภคอาหารนั้นเมื่อสังคมและโลกเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นก็ย่อมส่งผลกระทบต่อตามมาเพิ่มมากขึ้น เช่น การเจริญเติบโตของเชื้อโรค การกลายพันธุ์ของเชื้อโรคซึ่งพาทะยานำมาก็หนีไม่พ้นเรื่องอาหารที่บริโภคเข้าไป ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคตามสภาพปัจจุบัน เช่น เมื่อมีอายุที่สูงขึ้นจะหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยเน้นเรื่องการบริโภคอาหาร โดยอาหารที่รับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและยังต้องมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ พร้อมทั้งยังต้องมีให้เลือกบริโภคที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการในโลกของวัตถุนิยมครอบงำในปัจจุบัน

จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่เกิดขึ้นกับพื้นที่ชุมชนที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ นั่นคือเขตทุ่งครุ โดยจากการศึกษาทำเลที่ตั้งของเขตทุ่งครุถึงแม้ว่าจะเป็นเขตการปกครองที่จัดอยู่ในกลุ่มกรุงเทพมหานคร สภาพทั่วไปเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อยและหนาแน่นปานกลาง โดยมีพื้นที่ทำการเกษตรเป็นหลักทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ แต่ก็ยังมีการสร้างถนนเชื่อมต่อที่สามารถเดินทางไปยังต่างจังหวัด อย่างจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่อย่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จึงทำให้ลักษณะของชุมชนมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือพื้นที่เขตทุ่งครุจะมีการดำเนินชีวิตและธุรกิจที่เรียบง่ายกว่า และไม่ได้เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญ ดังนั้น พื้นที่นี้จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่ การเป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้คนที่บ้านอยู่ชานเมืองหรือต่างจังหวัดที่ไกลออกไป แต่ทำงานหรือเรียนอยู่ในย่านนี้หรือใกล้เคียง จึงต้องการมีที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้ เพื่อการเดินทางที่สะดวก ประหยัดทั้งค่าเดินทางและเวลา และเพื่อเป็นการลดความยุ่งยากต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงเกิดหอพัก อพาร์ทเมนท์ และ คอนโดมีเนียมทั้งแบบธรรมดาและแบบหรูขึ้นมากมายเพื่อรองรับผู้คนนอกพื้นที่ที่จะเข้าพักอาศัย จึงทำให้จำนวนประชากรที่เข้ามาอาศัยเพิ่มขึ้นอย่างหนาแน่นในพื้นที่รอบๆ ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันจึงเกิดขึ้นอย่างมากมายตามมา โดยเฉพาะร้านอาหาร ที่ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นร้านอาหารตามสั่งจึงตอบ

โจทย์ให้กับผู้บริโภคได้ดี เนื่องราคาอาหารไม่แพงจนเกินไปสามารถที่จะซื้อรับประทานได้ทุกวันแทนการประกอบอาหารเอง และสามารถรับประทานได้ง่ายทั่วไป ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดการแข่งขันมากขึ้น และเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่มีอยู่เดิม ก็จะมีการบริหารงานแบบเดิมๆ ไม่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ซึ่งจะเป็นการดำเนินกิจการโดยอาศัยความมีชื่อเสียงของร้านหรือความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีอยู่เดิม จึงทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข, กัญญามน อินทหว่าง และรวงทอง ฤาพิณธุ์, 2556) แต่ผลประกอบการก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นตามปริมาณผู้คนที่เข้ามาอาศัยในพื้นที่ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่ได้ทำการสำรวจตลาดก่อนที่จะมีการลงทุนจึงทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันดี แต่ด้วยความเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ผู้บริโภคจึงอาจเกิดความไม่ไว้วางใจต่อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ จึงทำให้ร้านอาหารตามสั่งรายใหม่บางร้านไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน จึงเห็นได้ว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมและค่านิยมรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารตามสั่งในอนาคตจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

จากข้อมูลข้างต้นจึงเห็นได้ว่า “อาหาร” เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างยิ่ง โดยในแต่ละวันนั้นมนุษย์ต้องรับประทานอาหารให้ครบถ้วน แต่ด้วยสภาวะปัจจุบันคนไทยนั้นมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมากโดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมที่แข่งขันกับเวลา การจะเตรียมทำอาหารเพื่อรับประทานจึงเป็นเรื่องที่ยุ้งยาก คนยุคใหม่จึงนิยมซื้ออาหารจากร้านอาหารหรือออกไปรับประทานอาหารข้างนอกเพื่อความสะดวกการที่คนมีเวลาน้อยลง เพราะต้องทำงานแข่งขันกับเวลา และการจราจรที่ติดขัดในเมืองใหญ่ ไม่มีเวลาแม้กระทั่งหาอาหารมารับประทาน จึงเป็นเหตุที่ทำให้ธุรกิจอาหารจานด่วนเจริญเติบโตและได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มความพอใจและความสะดวกสบายประหยัดในเรื่องของเวลาได้ เพราะปัจจัยในด้านความสะดวกสบายซึ่งตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ เพื่อให้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารตามสั่งนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด อันจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในด้านการรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคตเพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และการประสบความสำเร็จจะระยะยาวในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็น ประชากรกรุงเทพมหานครในเขตทุ่งครุโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

1.3.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.3.3 ความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า

1.3.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือน ธันวาคม 2558

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตาม

1.3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

1.4.1.3 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.4.2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตทุ่งครุที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษา ไปใช้ในการสร้างความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคได้

1.4.2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตทุ่งครุสามารถนำผลจากการศึกษาคำนี้ไปปรับปรุงการบริการของตนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดเนินการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจของตน เพื่อให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการกำไรของธุรกิจในระยะยาวได้

1.4.2.3 ผู้สนใจทั่วไปที่กำลังศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และความภักดีในการใช้บริการร้านอาหาร สามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนางานวิจัยของตนในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในปัจจุบันเรื่องต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ราคา คุณค่าทางสารอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร พนักงานและการบริการ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การวางแผนการรับประทานอาหาร การคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน และพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ

1.5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมของผู้บริโภคในสังคมในเรื่องหนึ่งเรื่องใด ซึ่งผู้บริโภคหนึ่งคนอาจจะมีค่านิยมรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ เช่น รักอิสระ ชอบความทันสมัย ชอบให้ผู้อื่นบริการ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การชอบรับประทานอาหาร ความสนใจในการประกอบอาชีพร้านอาหาร ความตั้งใจในการรับประทานอาหารไทยเท่านั้น ความตั้งใจว่าจะรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว ความคิดว่าอาหารตามสั่งเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน รวมทั้งเหมาะสมกับสังคมในยุคปัจจุบัน

1.5.3 ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารตามสั่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เมื่อต้องการรับประทานอาหารมักจะนึกถึงร้านอาหารตามสั่ง หรือเลือกร้านอาหารตามสั่งเท่านั้น การแนะนำให้บุคคลอื่นรู้จักหรือรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่ง การยังคงรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอาหารจานด่วนในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมา รวมทั้งยังคงรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีข้าวในแง่ร้าย

1.5.4 ร้านอาหารตามสั่ง หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารสำเร็จและจำหน่าย ซึ่งเป็นอาหารที่ประกอบได้ง่าย ใช้เวลาไม่นาน ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่าย ให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภค (Consumption)

จากการค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎีมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายของการบริโภคว่า คือวิธีการ สถานที่และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายว่าการบริโภค เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นระบบการบริโภค (Consumption System) จึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์และจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้

ธีรวิทย์ วรสารไพบูลย์ (2557) ได้ให้ความหมายของการบริโภคว่าหมายถึง การใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการในการอุปโภคบริโภคของแต่ละคน ซึ่งการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์นั้นจึงมิได้หมายถึงเฉพาะการรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการบริโภคในความหมายอื่นๆ ด้วย เช่น การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การซื้อเสื้อผ้า การเช่าบ้าน การรับบริการตรวจรักษา การโดยสารรถประจำทาง และการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (การเล่นFacebooks, Line) เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นว่าการบริโภคจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากสำหรับมนุษย์ทั่วไป และมนุษย์ส่วนใหญ่ที่บากบั่นทำงานนั้นก็เพื่อที่จะหาเงินมาใช้เพื่อการบริโภคมากที่สุดและการบริโภคยังต้องมีความคุ้มค่าต่อตัวเองทั้งทางร่างกายและจิตใจ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer)

จากการค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น ผู้บริโภคซื้ออาหารเพื่อรับประทานนั้นในการบริโภคเป็นการซื้อเพื่อบริโภคภายในครอบครัวกับซื้อเพื่อบริโภคเอง เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคมี 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organization Consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าเองเพื่อใช้บริการ หรือเพื่อใช้ในครอบครัว หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเสมอ (End User or Ultimate Consumer) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การอาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐ และสถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า

ธีรวิรุ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคคือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตน จุดมุ่งหมายที่สำคัญของผู้บริโภค คือ ความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ซื้อมาคำว่า ผู้บริโภค และยังมีคำที่ใช้เรียกผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ ได้อีก เช่น คำว่า ผู้ซื้อ ลูกค้าผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้เช่า ผู้โดยสาร ผู้รับบริการ ผู้เดินทางและผู้เล่น เป็นต้น ในการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงคุณภาพ ความจำเป็นของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเอง ส่วนการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้นเป็นการบริโภคที่พิจารณาด้วยเหตุด้วยผล และความจำเป็นก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคโดยเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ สินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่มีเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองและครอบครัวของตน ซึ่งการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีก่อให้เกิดความพอใจเพียงและพึงตนเองได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุน ลดความสิ้นเปลืองของทรัพยากรธรรมชาติ ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และยังทำให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดี

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จากการค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Blackwell, Miniard & Engel (2006) กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) การดำเนินการ ภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จาก สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์ เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่ คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การ บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความ พึงพอใจของเขา จึงอาจสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ลื่นเปลี่ยนไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคล ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นพฤติกรรมการ บริโภคทั้งสิ้น

แนวคิดการบริโภคอาหาร (Food Consumption)

ประเด็นของรายการอาหารผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดจากนักวิชาการและกล่าวถึงแนวคิดของ การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าบริโภคนิยม ซึ่ง อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ อาหารมังสวิรัตหรืออาหารเจ อาหารเสริมวิตามิน ผลิตภัณฑ์นมที่มีแคลเซียม ผลิตภัณฑ์โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เครื่องดื่มน้ำแร่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์ตุ๋นยาจีน และประเภทยารักษาโรคอาหาร เสริมวิตามิน และในส่วนของอาหารบริโภคนิยม ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ไก่ทอดKFC อาหาร ต่างประเทศ ขนมคบเคี้ยว เครื่องดื่มประเภทต่างๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาหารดองๆ ที่มีชื่อเสียง นักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของอาหารทั้ง 2 ประเภทดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายว่าอาหารดังกล่าว คือ สิ่งที่เรารับประทานเข้าไป แล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่างๆ ไม่ทำให้เกิดโทษ เช่น เนื้อสัตว์ ข้าว แป้ง ผัก ผลไม้ นม ฯลฯ ยกเว้นยารักษาโรคนั้น

สายัณห์ เรื่องกิตติคุณ (2553) ได้ให้ความหมายจากองค์การอนามัยโลกเรื่องอาหารสุขภาพว่าการรับประทานอาหารที่ไม่มีคุณภาพ ร่วมกับการไม่ออกกำลังกายจะเป็นบ่อเกิดโรค โดยองค์การอนามัยโลก WHO ให้ความหมายว่าสุขภาพหมายถึง ภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจจิตวิญญาณ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข และมีได้หมายความเฉพาะเพียงแต่ความปราศจากโรคหรือความพิการทุพพลภาพเท่านั้น

ฉันทนา อุตสาหลักษณ์ (2541) ได้ให้ความหมาย บริโภคนิยม หมายถึง แนวคิดแบบหนึ่งที่นิยมการบริโภคเกินความจำเป็นและก่อให้เกิดผลกระทบทั้งกับตัวเองและผู้อื่นคิดแต่เพียงว่าตัวเองได้สนองความต้องการเพียงครั้งคราวเท่านั้นหรือการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมและไม่คิดถึงเงินที่ต้องเสียไปชอบเสพอะไรแปลกๆใหม่ๆ โดยไม่คิดว่าจะเกิดผลกระทบอะไรหรือพวกนิยมความสบายจะเสียเงินเท่าไรไม่ว่าขอให้ได้สบายไว่ก่อน

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การบริโภคอาหารตามค่านิยม หมายถึง อาหารที่รับประทานตามความต้องการจากสภาวะการณ์ แต่ละบุคคล แต่ละระดับรายได้ การรับวัฒนธรรมตะวันตกรวมถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการเข้าถึงอาหารโดยอาหารนั้นเป็นอาหารที่ประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์เนย ขนมปัง และยังส่งผลต่อความรู้สึกสะดวกสบายความคล่องตัวและความรื่นเริงตามไปด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า อาหาร หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย และยังมีส่วนที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคร้ายต่างๆ และอาหารบริโภคนิยม หมายถึง อาหารที่ผู้บริโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ อารมณ์และความคิดโดยมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบหรือเกิดพฤติกรรมสนับสนุนจากสื่อโฆษณา เช่น การทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารจานด่วน ทางอาหารในร้านที่หรูหรา กินอาหารไร้ประโยชน์ (ขนมขบเคี้ยว) อาหารนานาชาติที่นิยม หรือของกินฟุ่มเฟือย

ปัจจัยกำหนดการบริโภคอาหาร

ความต้องการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวมมีดังนี้ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557)

1. รายได้ของผู้บริโภค (Income) ระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคอาหารมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคอาหารน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายหลิวมีรายได้เดือนละ 10,000 บาท และนายหลิวจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เกือบอมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้น นายหลิวจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 7,000 บาท ต่อมาถ้านายหลิวมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 15,000 บาท และนายหลิวยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือ บริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้

ที่ได้รับ นายหลิวจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 7,500 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายหลิวมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 5,000 บาท นายหลิวจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 3,500 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของอาหาร (Price) เนื่องจากระดับราคาของอาหารเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าอาหารสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารได้น้อยลงเนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาอาหารได้น้อยลงในทางกลับกัน ถ้าราคาอาหารลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ (Cash in Hand) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคอาหารได้น้อยลง

4. ปริมาณอาหารในตลาด (Supply of Food) ถ้าอาหารในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของอาหารในอนาคต (Expected Price) จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของอาหารจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของอาหารจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของอาหารในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้าและการชำระเงิน (Trade and Payment System) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงิน โดยเฉพาะอาหารที่ราคาสูง เช่น อาหารต่างประเทศนอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาลรสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทนหรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆ มักจะชอบบริโภค ลูกอมลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารในยุคปัจจุบันนั้นยังส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งมีความเสริมมากขึ้น มีการข้ามชาติทางการค้า มีการข้ามชาติทางการใช้ชีวิต ก็ทำให้เป็นเหตุผลหนึ่ง

ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร และอาหารนิยมบริโภคอาหารจึงมีมากขึ้นในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

Solomon (1996) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาแลการใช้จ่ายเงินของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามรถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจ และรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

สิทธิพันธ์ ทนไชย และดวงกมลชาติประเสริฐ (2555) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้องค์กรเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมกรรมการบริโภค

การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน
อย่างไรอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องมาจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล(Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ๊กอล์ฟ ใสสูทผูกเน็คไท เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดและโฆษณาได้ดังนี้ คือ 1) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด 2) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า 3) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ และ 4) ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs

AIOs (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion) ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง แต่โดยรวมแล้ว คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ (สิทธิพันธ์ หนันไชย ละดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2555)

1. ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น
2. ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ
3. กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำ เช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น
4. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัวเชื้อชาติ เพศ และภูมิลำเนา
5. รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ
6. ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น ไซในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และไม่ใช้

อย่างไรก็ตาม Plummer (1974 อ้างใน สิทธิพันธ์ หนันไชย ละดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2555) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics)

ดังนั้นแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า

จากการค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

Gamble & Woodcock (1989) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจ หรือขึ้นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตามการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

Auken (2004) การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
2. Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ

3. Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
4. Relevance คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้
5. Presence เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้
6. No presence ไม่เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้ในตลาด

Sirivan (2006) ได้เสนอการวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น
2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น
3. ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น

ชั้นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Aaker (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำ การค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

ภาพที่ 2.1: พีระมิตแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกรซื้อ (Number of Brand Purchased)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยผู้บริโภคที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากที่สุด ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ธีรวิทย์ วรารชไพบุลย์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพการเขียนบทความครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามค่านิยมที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน ผลจากการศึกษานั้นพบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่มีการนำอาหารต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น นำเข้าอาหารยุโรป อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี จึงทำให้พฤติกรรมของการรับประทานอาหารตามค่านิยมสูงขึ้น โดยเฉพาะอาหารจานด่วน กระแสดังกล่าวเกิดขึ้นจากภาวะสังคมปัจจุบัน เช่น รถติด งานเยอะ และไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง ส่วนข้อเสียของอาหารจานด่วนนั้นก็ยังมีหลายอย่าง เช่น มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ปริมาณไม่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายเพราะในร่างกายของมนุษย์นั้นจะต้องใช้พลังงานจากสารอาหารจึงจะมีสุขภาพดี ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นพบว่าเมื่ออายุของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรง และยังส่งผลให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ตามมา เช่น อาหารเสริม ผัก และผลไม้ โดยรับบริการหรือเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด

ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข, กัญญาณอน อินทว้าง และรวงทอง ภาพันธ์ุ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่ง ของประชาชนตลาดวงเวียนใหญ่ถนนตากสิน เขต

ธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับ ประชาชนผู้บริโภคในตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด เป็น เครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของ ประชาชน ในพื้นที่ตลาดวงเวียนใหญ่ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม และ รายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหาร รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้าน การประชาสัมพันธ์ และผลการศึกษากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่ง ของประชาชน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

เครื่องมือ มีเกษม (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ใน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการศึกษาซึ่งสามารถ สรุปลงการศึกษาดังนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารจานด่วนพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ส่งผล ให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารจานด่วนในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศและอาชีพ ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจาน ด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร จานด่วนพบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ต่างๆ ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบ ทุกประเด็น

สุวพิชัย ตังนิมิตรชัยกุล (2552) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการ บริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในวัยทำงาน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเลือกประเภทของอาหารพร้อมบริโภครวม มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความสนใจด้านอาหาร พฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และกิจกรรมด้านการทำงาน พฤติกรรมการเลือกบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค พฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมืออาหาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมด้านการทำงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค พฤติกรรมการบริโภคด้านโอกาสในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกิจกรรมด้านการทำงาน

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

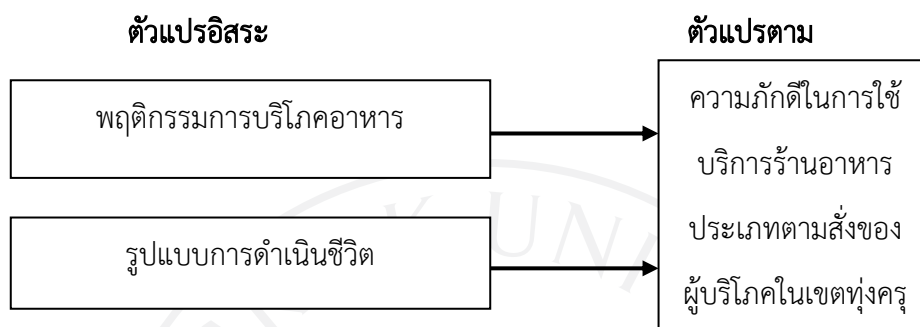
สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ภายใต้แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ของ อีร์วีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ สิทธิพันธ์ หนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) และการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ญัฐกฤตา นันทะสิน (2558)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากร เพศชายและเพศหญิง ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งของเขตทุ่งครุจะมีการดำเนินชีวิตและธุรกิจที่เรียบง่ายกว่า และไม่ได้เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญ ดังนั้น พื้นที่นี้จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเป็นที่พักอาศัยสำหรับผู้คนที่มีความอยู่ชานเมืองหรือต่างจังหวัดที่ไกลออกไป แต่ทำงานหรือเรียนอยู่ในย่านนี้หรือใกล้เคียง จึงทำให้จำนวนประชากรที่เข้ามาอาศัยเพิ่มขึ้นอย่างหนาแน่นในพื้นที่รอบๆ ดังนั้นธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันจึงเกิดขึ้นอย่างมากตามมา

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากร เพศชายและเพศหญิง ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำนวน 120,613 (สำนักงานเขตทุ่งครุ, 2558)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามร้านอาหารตามสั่งต่างๆ ในเขตทุ่งครุ

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

3.3.2.1 ตำรา หนังสือ

3.3.2.2 เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ

3.3.2.3 วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.4.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

3.4.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.4.3.4 ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	0.921	0.902
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.917	0.897
ความภาคภูมิใจในการใช้บริการร้านอาหาร	0.920	0.918
รวม	0.892	0.890

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

5

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ฉัตรศิริ ปะยะพิมลสิทธิ์, 2553)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 – 60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความภักดีในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทตามสั่งของ ผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับกรวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้
คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัด
เป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น
ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Yamane, 1967)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร รูปแบบ
การดำเนินชีวิต และความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	53.8
หญิง	185	46.2
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	133	33.2
21 – 39 ปี	140	35.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
40 – 59 ปี	90	22.5
60 ปีขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.2
ปริญญาตรี	289	72.2
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	20	5.0
15,001 – 20,000 บาท	108	27.0
20,001 – 30,000 บาท	140	35.0
30,001 – 40,000 บาท	75	18.8
40,001 บาท ขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ได้แก่ การวางแผนการรับประทานอาหาร การคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน และพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

2.1 การวางแผนการรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการวางแผนการรับประทานอาหาร

พฤติกรรมกร บริโภคอาหาร ด้านการวาง แผนการ รับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปล ผล
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
1. การกำหนด จำนวนมื้อที่ รับประทานต่อวัน	9 (2.2)	40 (10.0)	88 (22.0)	113 (28.2)	150 (37.5)	3.89	1.090	มาก
2. การเลือกที่จะ รับประทานอาหาร หลักเป็นอาหาร ไทย	19 (4.8)	30 (7.5)	109 (27.2)	213 (53.2)	29 (7.2)	3.51	0.912	มาก
3. การวางแผนที่ จะรับประทานอาหาร ภายในบ้าน กับครอบครัวใน วันหยุด	30 (7.5)	19 (4.8)	114 (28.5)	115 (28.8)	122 (30.5)	3.70	1.170	มาก
4. การจะกำหนด งบประมาณทุก ครั้งถ้ารับประทาน อาหารนอกบ้าน	21 (5.2)	61 (15.2)	62 (15.5)	124 (31.0)	132 (33.0)	3.71	1.220	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70	1.006	มาก

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการวางแผนการรับประทานอาหาร ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า การวางแผนการรับประทานอาหาร ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การกำหนดจำนวนมื้อที่รับประทานอาหาร ต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเลือกที่จะรับประทานอาหารมื้อหลักเป็น อาหารไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.51

2.2 การคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหาร ด้านการคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการบริโภค อาหาร ด้านการคาดหวัง จากการรับประทานอาหาร นอกบ้าน	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปล ผล
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วยมาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
1. ความต้องการความ อร่อยของอาหาร	-	40 (10.0)	129 (32.2)	212 (53.0)	19 (4.8)	3.52	0.739	มาก
2. ความหวังว่าวัตถุดิบ ต้องสดใหม่	-	31 (7.8)	126 (31.5)	193 (48.2)	50 (12.5)	3.66	0.795	มาก
3. ความต้องการความ สะอาดจากอาหารที่ รับประทาน	-	40 (10.0)	140 (35.0)	201 (50.2)	19 (4.8)	3.50	0.739	มาก
4. ความคาดหวังว่าราคา ไม่แพงเกินไป	-	40 (10.0)	172 (43.0)	169 (42.2)	19 (4.8)	3.42	0.735	ปาน กลาง
5. ความหวังว่าจะได้รับ ความสบายหลัง รับประทานอาหาร	-	19 (4.8)	120 (30.0)	116 (29.0)	145 (36.2)	3.92	0.742	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	0.656	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหาร ด้านการคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหวังว่าจะได้รับความสุขภายหลังรับประทานอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคาดหวังว่าราคาไม่แพงเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.42

2.3 พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ

ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1. การจะเลือกร้านค้าที่มีเมนูหลากหลาย	-	33 (8.2)	87 (21.8)	103 (25.8)	117 (44.2)	4.06	0.994	มาก
2. การเลือกร้านค้าที่มีราคาไม่แพงมาก	-	45 (11.2)	47 (11.8)	161 (40.2)	147 (36.8)	4.03	0.968	มาก
3. การเลือกร้านค้าที่รสชาติอร่อยแม้ว่าจะราคาแพง	-	45 (11.2)	56 (14.0)	152 (38.0)	147 (36.8)	4.00	0.980	มาก
4. การเลือกร้านค้าที่มีราคาดีได้ชัดเจน	-	40 (10.0)	145 (36.2)	148 (37.0)	67 (16.8)	3.61	0.881	มาก
5. การเลือกร้านค้าที่สะดวกกับการเดินทางของฉันทัน	-	28 (7.0)	84 (21.0)	221 (55.2)	67 (16.8)	3.82	0.791	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ
พฤติกรรมบริการบริโภคอาหาร ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ

พฤติกรรมบริการ บริโภคอาหาร ด้าน พฤติกรรมกรรมการเลือก ร้านอาหารที่จะใช้ บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปล ผล
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วยมาก	เห็น ด้วย มากที่สุด			
6. การเลือกร้านค้า ที่จัดร้านสะอาดมี อากาศถ่ายเท	-	28 (7.0)	63 (15.8)	260 (65.0)	49 (12.2)	3.82	0.728	มาก
7. การถามคนรู้จัก ก่อนที่จะเข้าไป รับประทานอาหาร ร้านนั้น	-	9 (2.2)	151 (37.8)	162 (40.5)	78 (19.5)	3.75	0.845	มาก
8. การไม่เจาะจง ร้านค้าที่จะเข้าไป รับประทานอาหาร	-	9 (2.2)	93 (23.2)	259 (64.8)	39 (9.8)	3.82	0.623	มาก
9. การเลือกร้านค้าที่ คนขายสุภาพ เป็น กันเอง	-	9 (2.2)	119 (29.8)	126 (31.5)	146 (36.5)	4.02	0.868	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88	0.729	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อพฤติกรรมบริการบริโภคอาหาร ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลือกร้านค้าที่มีเมนูหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเลือกร้านค้าที่มีราคาดีได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.62

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.5: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1. การขอรับประทานอาหาร	-	12 (3.0)	72 (18.0)	228 (72.0)	28 (7.0)	3.83	0.585	มาก
2. การขอรับอาหารที่อยู่ริมทางในบางครั้ง	-	21 (5.2)	216 (54.0)	126 (31.5)	37 (9.2)	3.45	0.734	มาก
3. การขอรับประทานอาหารในร้านที่เป็นระเบียบ	-	53 (13.2)	144 (36.0)	167 (41.8)	36 (9.0)	3.47	0.834	มาก
4. การสนใจการประกอบอาชีพร้านอาหาร	-	53 (13.2)	131 (32.8)	150 (37.5)	66 (16.5)	3.57	0.918	มาก
5. การตั้งใจจะรับประทานอาหารไทยเท่านั้น	10 (2.5)	31 (7.8)	147 (36.8)	163 (40.8)	49 (12.2)	3.52	0.895	มาก
6. การตั้งใจจะรับประทานอาหารให้ครบ 3 มื้อ	-	41 (10.2)	151 (37.8)	151 (37.8)	57 (14.2)	3.56	0.859	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
7. การตั้งใจว่าจะรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว	-	62 (15.5)	151 (37.8)	117 (29.2)	70 (17.5)	3.49	0.955	มาก
8. การตั้งใจว่าจะรับประทานอาหารคนเดียวในบางเวลา	-	34 (8.5)	143 (35.8)	155 (38.8)	68 (17.0)	3.64	0.861	มาก
9. การคิดว่าอาหารตามสั่งเหมาะกับการใช้ชีวิตของฉัน	-	32 (8.0)	118 (29.5)	161 (40.2)	89 (22.2)	3.77	0.886	มาก
10. การคิดว่าอาหารตามสั่งเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	-	43 (10.8)	56 (14.0)	243 (60.8)	58 (14.5)	3.79	0.820	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	0.631	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การขอรับประทานอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การขอร้านอาหารที่อยู่ริมทางในบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง

ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1. เมื่อต้องการรับประทานอาหารมักจะนึกถึงร้านอาหารตามสั่ง	-	21 (5.2)	130 (32.5)	169 (42.2)	80 (20.0)	3.77	0.827	มาก
2. เมื่อรับประทานอาหารจะเลือกร้านอาหารตามสั่งเท่านั้น	-	38 (9.5)	112 (28.8)	117 (44.2)	73 (18.2)	3.71	0.873	มาก
3. การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่ง	-	51 (12.8)	150 (37.5)	133 (33.2)	66 (16.5)	3.53	0.914	มาก

ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความ
 ทัศนคติในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง

ความถี่ในการใช้ บริการร้านอาหาร ประเภทตามสั่ง	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	การ แปล ผล
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วยมาก	เห็น ด้วย มาก ที่สุด			
4. การรับประทาน อาหารจาก ร้านอาหารตามสั่ง ต่อไปถึงแม้ว่าจะมี ข่าวในแง่ร้าย	-	41 (10.)	152 (38.0)	136 (34.0)	71 (17.8)	3.59	0.896	มาก
5. การรับประทาน อาหารจาก ร้านอาหารตามสั่ง ต่อไปถึงแม้ว่าจะมี อาหารจานด่วนใน รูปแบบอื่นเกิดขึ้นมา และมีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน	-	31 (7.8)	123 (30.8)	177 (44.2)	69 (17.2)	3.71	0.841	มาก
6. การรับประทาน อาหารจาก ร้านอาหารตามสั่ง ต่อไปถึงแม้ว่า อาหารจานด่วนใน รูปแบบอื่นจะลด ราคา	-	67 (16.8)	22 (5.5)	233 (58.2)	78 (19.5)	3.80	0.940	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68	0.743	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำจะยังคงรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่งต่อไปถึงแม้ว่าอาหารจานด่วนในรูปแบบอื่นจะลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อหรือคนรู้จักรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.53

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7: ตารางการส่งผลกระทบการบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	0.145	0.051	0.128	2.825	0.005*
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.475	0.053	0.406	8.961	0.000*

Adjusted R Square = 0.384, F-Value = 44.900, * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ คิดเป็นร้อยละ 38.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ	✓
สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ	✓

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 เห็นด้วยต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการวางแผนการรับประทาน ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การวางแผนการรับประทาน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การกำหนดจำนวนมื้อที่รับประทานต่อวัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเลือกที่จะรับประทาน มื้อหลักเป็นอาหารไทย

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ด้านการ คาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การ คาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความหวังว่าจะได้รับความสุข ภายหลังรับประทานอาหาร ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคาดหวังว่าราคาไม่แพงเกินไป

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ด้านพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลือกร้านค้าที่มีเมนูหลากหลาย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเลือกร้านค้าที่มีราคาดีได้ชัดเจน

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การชอบรับประทาน อาหาร ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การชอบร้านอาหารที่อยู่ริมทางในบางครั้ง

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทตามสั่ง ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหาร

ประเภทตามสั่ง ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่งต่อไปถึงแม้ว่าอาหารจานด่วนในรูปแบบอื่นจะลดราคา ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแนะนำให้เพื่อหรือคนรู้จักรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่ง

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารตามสั่ง โดยมีการวางแผนการรับประทานว่าจะรับประทานกี่มื้อต่อวัน กำหนดงบประมาณในการรับประทานแต่ละครั้ง หรือการรับเลือกรับประทานอาหารไทยเป็นอาหารมื้อหลัก มีการคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือจากบ้านอาหารประเภทตามสั่งทั้งความอร่อย วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความสะอาด และการได้รับความสุขจากการรับประทานอาหาร รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารประเภทตามสั่ง อย่างเช่น ร้านที่มีเมนูหลากหลาย ราคาสมเหตุสมผลไม่แพงเกินไป หรือถ้าหากราคาแพงก็ต้องมีรสชาติที่อร่อย เหมาะสมกับราคา ความสะดวกในการเดินทาง มีอากาศถ่ายเทสะดวก และคนขายที่สุภาพ เต็มใจให้บริการ บริการด้วยความเป็นกันเอง เหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับแนวคิดของ อีร์วีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ รวมทั้งการบริโภคอาหารที่รับประทานตามความต้องการจากสภาวะการณ์ แต่ละบุคคล แต่ละระดับรายได้ การรับวัฒนธรรมตะวันตก รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการเข้าถึงอาหาร ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารยังส่งผลต่อความรู้สึกสะดวกสบายความคล่องตัว และความรื่นเริงตามไปด้วย ดังนั้นแล้วพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วสุดท้ายจะก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้านั้นตามมา และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกฤตา นันทะสิน

(2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริโภคอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.2.2 จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ อธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของบุคคลได้เป็นอย่างดี รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค เช่นการเลือกรับประทานอาหารที่อยู่ริมทางในบางครั้ง การเลือกร้านอาหารที่ต้องการจะรับประทานที่ต้องมีความเป็นระเบียบ ต้องเป็นร้านอาหารไทย ต้องรับประทานอาหารให้ครบสามมื้อ หรือแม้แต่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือการรับประทานอาหารคนเดียว รูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้จึงล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร และความภักดีต่อร้านอาหารนั้นๆ ต่อไป ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิพันธ์ หนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ (2555) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งค่านิยมส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว นอกจากนี้กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้า นั้นๆ ของแต่ละบุคคล และผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อาลิสาวีระนพรัตน์ และณัฏษ์ กุณิสร์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความภักดีต่อการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคอาหารธัญพืช โดย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารประเภทตามสั่ง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคได้มีการวางแผนการบริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการกำหนดจำนวนมื้อที่รับประทานต่อวัน มีความคาดหวังว่าจะได้รับความสุขภายหลังจากรับประทานอาหารรวมทั้งมีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะรับประทานโดยเลือกร้านที่มีเมนูหลากหลาย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนส่วนใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการรับประทานอาหารและกลับมารับประทานอาหารอีกครั้ง

5.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารเช้า เห็นว่าร้านอาหารตามสั่งเหมาะสมกับการใช้ชีวิต และสภาพสังคมในปัจจุบัน มีความตั้งใจว่าจะรับประทานอาหารเช้าคนเดียวในบางเวลา รวมทั้งความสนใจในการประกอบอาชีพร้านอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารตามสั่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับตัวให้ทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือจากที่เข้าใจอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.3.3 ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะยังคงรับประทานอาหารเช้าตามสั่งต่อไป แม้ว่าจะมีอาหารจานด่วนในรูปแบบอื่นๆ ลดราคา เมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเช้าจะนึกถึงร้านอาหารตามสั่ง หรือเมื่อต้องการจะรับประทานอาหารเช้ามักจะเลือกร้านอาหารตามสั่งเสมอ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภคในส่วนนี้ต้องมีการรักษามาตรฐาน และใส่ใจในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมีการแข่งขันกันอย่างมาก เช่น การทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารจานด่วน รวมทั้งร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ ที่มีการออกรายการส่งเสริมการขายมาอย่างมากมาย ซึ่งการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.4.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น อันจะส่งผลต่อผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครื่องมือ มา มีเกษม. (2554). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2553). การวิเคราะห์ข้อสอบอิงเกณฑ์. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/item_analysis2.pdf.
- ฉันทนา อุดสาหลักษณ์. (2541). *พุทธปัญญาคู่มือสร้างปัญญา*. กรุงเทพฯ: กองทุนพิทักษ์ธรรม.
- ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข, ภัณฑุยามน อินทหว่าง และรวงทอง ธาพันธุ์. (2556). *พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่ง ของประชาชนตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ฐิติภัท ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ชำเดช. (2555). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 51-66.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารกระแสนวัฒนธรรม*, 16(29), 3-18.
- ณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คนูรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). *พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. *วารสารปัญหาวิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- รัฐพงษ์ นาคปฐม. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตใน
ช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคล
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกฤติร้านอาหารตามสั่งห้วยักษ์สะดวกซื้อไถ่ฮุบ. (2558). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก
<http://www.naewna.com/scoop/143007>.
- วีระ เจียรนัยพานิชย์. (2558). *ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กปี 2558 SME restaurant
Strategy*. สืบค้นจาก <http://oweera.blogspot.fr/2015/03/2558-sme-restaurant-strategy.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรม
สาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก
<http://goo.gl/G38CeT>.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตาก
อากาศระดับหรูในอำเภอหัวหิน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายัณห์ เรืองกิตติกุล. (2553). *ภาวะการเดินทางกับการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วย
เบาหวาน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลอภัยภูธร*. *วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ*.
- สิทธิพันธ์ หนันไชย และดวงกมลชาติประเสริฐ. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ
และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*,
5(1), 121-142.
- สุวพิชัย ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อม
บริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานเขตทุ่งครุ. (2558). *สถิติประชากร*. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/
thungkhru/page/sub/4851/](http://www.bangkok.go.th/thungkhru/page/sub/4851/).
- อาลิสาวีระนพรัตน์ และณัฏช์ กุลิษฐ์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความภักดีต่อ
การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 8(1),
93-103.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (9th ed.).
USA: Harcourt College.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an introduction* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Solomon, M. R. (1996). *Customer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ทำขึ้นเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้จนครบ และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 – 39 ปี
() 3. 40 - 59 ปี () 4. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
() 2. ระดับปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

คำชี้แจง ตอนที่ 2 - 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ลำดับ	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	ความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
การวางแผนการรับประทานอาหาร						
1.	ฉันจะกำหนดจำนวนมื้อที่รับประทานอาหารต่อวัน					
2.	ฉันเลือกที่จะรับประทานอาหารมื้อหลักเป็นอาหารไทย					
3.	ฉันวางแผนที่จะรับประทานอาหารภายในบ้านกับครอบครัวในวันหยุด					
4.	ฉันจะกำหนดงบประมาณทุกครั้งถ้ารับประทานอาหารนอกบ้าน					
การคาดหวังจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน						
5.	ฉันต้องการความอร่อยของอาหาร					
6.	ฉันหวังว่าวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารต้องสดใหม่					
7.	ฉันต้องการความสะอาดจากอาหารที่รับประทานอาหาร					
8.	ฉันคาดหวังว่าราคาจะไม่แพงเกินไป					
9.	ฉันหวังว่าจะได้รับความสุขภายหลังรับประทานอาหาร					
พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารที่จะใช้บริการ						
10.	ฉันจะเลือกเข้าร้านค้าที่มีเมนูหลากหลาย					
11.	ฉันจะเลือกร้านค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก					
12.	ฉันจะเลือกร้านค้าที่รสชาติอร่อยแม้ว่าจะราคาแพง					

ลำดับ	พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร	ความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
13.	ฉันจะเลือกร้านค้าที่มีราคาดีไว้ชัดเจน					
14.	ฉันจะเลือกร้านค้าที่สะดวกกับการเดินทางของฉัน					
15.	ฉันจะเลือกร้านค้าที่จัดร้านสะอาดมีอากาศถ่ายเท					
16.	ฉันจะถามคนรู้จักก่อนที่จะเข้าไปรับประทานอาหารร้านนั้น					
17.	ฉันไม่เจาะจงร้านค้าที่จะเข้าไปรับประทานอาหาร					
18.	ฉันจะเลือกร้านค้าที่คนขายสุภาพ เป็นกันเอง					

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ลำดับ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
21.	ฉันชอบรับประทานอาหาร					
22.	ฉันชอบร้านอาหารที่อยู่ริมทางในบางครั้ง					
23.	ฉันชอบรับประทานอาหารในร้านที่เป็นระเบียบ					
24.	ฉันสนใจการประกอบอาชีพร้านอาหาร					
25.	ฉันตั้งใจว่าจะรับประทานอาหารไทยเท่านั้น					
26.	ฉันตั้งใจว่าจะรับประทานอาหารให้ครบ 3 มื้อ					
27.	ฉันตั้งใจว่าจะรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว					
28.	ฉันตั้งใจว่าจะรับประทานอาหารคนเดียวในบางเวลา					
29.	ฉันคิดว่าอาหารตามสั่งเหมาะกับการใช้ชีวิตของฉัน					
30.	ฉันคิดว่าอาหารตามสั่งเหมาะกับสังคมปัจจุบัน					

ตอนที่ 4 ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง

ลำดับ	ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง	ความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
31.	เมื่อต้องการรับประทานอาหารท่านมักจะนึกถึงร้านอาหารตามสั่ง					
32.	เมื่อท่านจะรับประทานอาหารท่านจะเลือกร้านอาหารตามสั่งเท่านั้น					
33.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อหรือคนรู้จักรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่ง					
34.	ท่านจะยังคงรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีข้าวในแง่ร้าย					
35.	ท่านจะยังคงรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอาหารจานด่วนในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
36.	ท่านจะยังคงรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่งต่อไปถึงแม้ว่าอาหารจานด่วนในรูปแบบอื่นจะลดราคา					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย ชัยพัฒน์ อากาศกุลเดช
อีเมล	bestku_0074@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	24/04/33
สถานที่ติดต่อ	115/10-11 ซ.ประชาอุทิศ 43/1-45 ถ.ประชาอุทิศ ถ. ประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ 10140
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	ปี 2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าของร้าน Nessy Café & Bistro

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ช่างเผด็จ ตาธาธุดุจเอช อยู่บ้านเลขที่ ๗๕/ ๑๐-๑๑

ซอย ประชาอุทิศ ๔/๑ ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง หนองจอก

อำเภอ/เขต หนองจอก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ ๑๐๑๔๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว -

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... หลักสูตร บริหารจัดการ และรูปแบบ การดำเนินงานธุรกิจ ที่สอดคล้อง
..... ความภาคภูมิใจ ในการ ได้ รับ การ รับ ขาด การ ประเมิน ตาม ตัว การ ผู้ บริหาร ใน บท กศ. ม.บ.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(~~ผู้ให้ฉันท~~ อภชาติ อภิเดช)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร