

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Fast Food's Purchase Intention of Consumers
in Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Fast Food's Purchase Intention of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล

สงวนลิขสิทธิ์

กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของด้านความสะดวกสบาย ด้านความสำนึกทางสังคม ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ ด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ($\beta = 0.396^{**}$) ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.263^{**}$) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ($\beta = 0.221^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านความสำนึกทางสังคม ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ และด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

คำสำคัญ: การบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดตามความพึงพอใจ, ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด, ความไม่เข้มงวดในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด, ความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิธรนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

Saengrattanachaiyakul, K. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Fast Food's Purchase Intention of Consumers in Bangkok. (84 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to formulate an analytical model for studying the relationships and the influence of factors affecting purchase intention of fast-food consumers in Bangkok. The author surveyed 300 fast-food consumers in Bangkok. The data analyzed using descriptive statistical tools such as means, modes, percentiles, and standard deviations. Testing of the hypothesis were done through Pearson Product-moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis: MRA.

The researcher also found that the following factors were tested to be related to fast-food's purchase intention at .01 level of significance: Product-Based Satisfaction ($\beta = 0.396^{**}$), Convenience ($\beta = 0.263^{**}$) and Behavioral Loyalty ($\beta = 0.221^{**}$). The remaining factors engaged in this research, Social Conscience, Transaction-Based Satisfaction and Unconstrained Eating, were not found to be significant related to fast-food's purchase intention.

Keywords: Product-Based Satisfaction, Transaction-Based Satisfaction, Unconstrained Eating, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ เพราะได้รับความเมตตา ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้า ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตาม ระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบ พระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์- อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและ ปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ จนทำให้ รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จผลด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความ รัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดความเสถียรสบาย	8
2.2 แนวคิดความสำนึกทางสังคม	9
2.3 แนวคิดพฤติกรรมความจงรักภักดี	9
2.4 แนวคิดความพึงพอใจด้านสินค้า	10
2.5 แนวคิดความพึงพอใจด้านการทำรายการ	10
2.6 แนวคิดความไม่พึงพอใจในการบริโภค	11
2.7 แนวคิดความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	11
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.9 สมมติฐาน	17
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21
3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 วิธีการทางสถิติ	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	52
4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน	63
5.2 อภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	68
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ	80
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตใช้สิทธิ์ในห้องสมุด	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์ Strengths และ Weaknesses ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3
ตารางที่ 3.1: ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	26
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	29
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	36
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบ	43
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัย	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด	44
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครื่องมืออิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	46
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)	46
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)	47
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้านการทำการรายการ (Transaction-Based satisfaction)	49
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านความไม่ฝืนใจ ในการบริโภค (Unconstrained Eating)	50
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) Correlation	53
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	56
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ปัจจัยด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ปัจจัยด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ปัจจัยด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)	57
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ปริมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	1
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
ภาพที่ 4.1 : ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	61



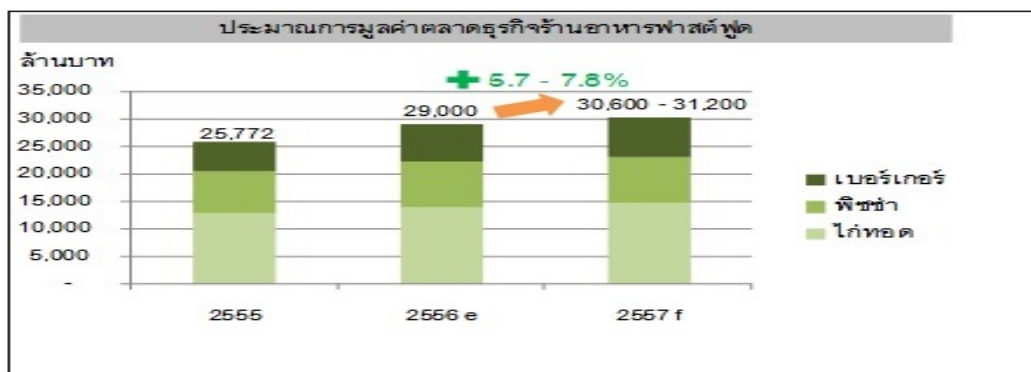
บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปมาก มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นต้องการความรวดเร็วในชีวิต โดยเฉพาะการบริโภคอาหาร อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ที่คนไทยเลือกบริโภค เพราะหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว มีรสชาติอร่อย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากกราฟจะเห็นได้ว่าในปี 2557 ตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นจากปี 2556 ถึง 5.7-7.8% หรือคิดเป็นมูลค่า 30,600-31,200 ล้านบาท การเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถที่จะดึงดูดเจ้าของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ในขณะที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้นในการที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมุ่งขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพื่อที่จะช่วงชิงพื้นที่จากคู่แข่งและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ (“มูลค่าตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในไทย”, 2557)

ภาพที่ 1.1: ประเมินการมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด



ที่มา: มูลค่าตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในไทย. (2557). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก

<http://www.thannews.th.com/>.

ในภาพรวมของปี 2556 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดที่เป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจ รวมถึงขยายสาขาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อรองรับการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังได้มีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบและพฤติกรรมการรับประทานอาหารของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการปรับเมนูอาหารให้สามารถตอบโจทย์คุณค่าตามหลักโภชนาการสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพของลูกค้า การสร้างสรรค์เมนูอาหารให้มีความหลากหลายสามารถรับประทานได้ทั้งที่เป็นมื้อหลักและเป็นอาหารว่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า การออกเมนูอาหารราคาประหยัดเพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติม การปรับเมนูอาหารให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของไทยและปรับรสชาติอาหารให้เป็นรสชาติที่ลูกค้ามีความคุ้นเคยยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันของร้านให้เป็นศูนย์รวมของกลุ่มคน หรือ Community

สำหรับในปี 2557 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ยังคงมีทิศทางการลงทุนผ่านการขยายสาขาและขยายการให้บริการ ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ในส่วนต่างจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักๆ รวมไปถึงจังหวัดต่างๆ รูปแบบการขยายสาขาและขยายการให้บริการมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น กรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการหาทำเลที่ตั้งสาขาใหม่ๆเนื่องจากมีความหนาแน่นของสาขาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในแทบทุกพื้นที่แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในบางสาขาที่มีทำเลที่ตั้งของร้านเป็นแบบ Stand Alone ทั้งในพื้นที่แหล่งธุรกิจและพื้นที่ปริมณฑลจึงมุ่งเน้นขยายการให้บริการทดแทน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตนอกบ้านในยามค่ำคืนของผู้คน การให้บริการแบบ Drive-through เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหารโดยการส่งผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันใหม่ๆ (“มูลค่าตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในไทย”, 2557)

ปัจจุบันบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด ได้มีการจัดภายในร้านเซสเตอร์มีเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกมากกว่า 28 เมนู ซึ่งเมนูที่สามารถสร้างยอดขายให้มากที่สุดยังคงเป็นเมนูข้าวคิดเป็นสัดส่วน 40% ตามด้วยเมนูไก่ 10% ที่เหลืออีก 50% เป็นเมนูเส้น อาหารว่าง เครื่องดื่ม และของหวาน โดยภายใน 5 ปีร้านเซสเตอร์จะมีสาขาร้านเซสเตอร์ในปีปตท.ไม่ต่ำกว่า 50 สาขา จากปัจจุบันมีจำนวนสาขาเปิดให้บริการอยู่ที่ 40 สาขา โดยมีสาขารวมทั้งหมดประมาณ 176 สาขา

สำหรับร้านแมคโดนัลด์ ที่เป็นผู้นำตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดทางด้านเบอร์เกอร์ ได้มีการทำเป็นเมนูอาหารเช้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารเช้า โดยพบว่าสัดส่วนรายได้จากอาหารเช้ายังมีสัดส่วนอยู่ที่ 15% จึงน่าจะมีช่องว่างให้เข้าไปทำตลาดอีกมากจาก

ตัวเลขการเติบโตของเมนูมือเช้าที่เข้ามาทำตลาดตั้งแต่ปี 2551 โดย 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 202% ขณะที่ยอดลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านช่วงเช้าเพิ่มขึ้น 148% ปัจจุบันแมคโดนัลด์มีร้านที่เปิดบริการเมนูเช้าประมาณ 139 สาขา รวมทั้งร้านที่เป็นไอร์แลนด์ด้วย 40 สาขา จากทั้งหมดในไทยที่มี 182 สาขา ซึ่งคาดว่าจะมียอดขายจากเมนูมือเช้าเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 50% และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 40%

ทางด้านร้านเคเอฟซี จะเน้นไปที่การคงระดับราคาขายเมนูเป็นเซตแบบหลายคนรับประทานที่ 189-388 บาท เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค และได้มีการเพิ่มเมนูอาหารเช้า ซึ่งจะเปิดให้บริการในตอนเช้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารเช้า มีการวางแผนที่จะเปิดสาขาใหม่ประมาณ 50 สาขา และรีโนเวตสาขาเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งปัจจุบันเคเอฟซีมีสาขาในไทยประมาณ 500 สาขาแล้วทั่วประเทศ และยังมีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยทางเคเอฟซีมีเป้าหมายระยะยาวว่าภายในปี 2563 จะต้องขยายสาขาของเคเอฟซีให้ได้ครบ 750 สาขา

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์ Strengths และ Weaknesses ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	Strengths	Weaknesses
ร้านเซสเตอร์กริลล์	-เป็นร้านที่มีเมนูขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ของร้าน คือ ไก่ย่าง ซึ่งมีชื่อเสียงมานาน -มีเมนูข้าวไก่ย่างที่หลากหลายมากกว่า 28 เมนู	-ถึงจะมีเมนูไก่ทอดเพิ่มขึ้นมา แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร -มีจำนวนสาขาน้อย
ร้านแมคโดนัลด์	-เป็นผู้นำตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดทางด้านเบอร์เกอร์ -เป็นแบรนด์จากต่างประเทศที่มีความแข็งแกร่ง เพราะ มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมานาน -มีเมนูข้าวไก่ย่างที่หลากหลายมากกว่า 28 เมนู	-รสชาติของบางเมนูอาจจะยังไม่ถูกปากคนไทย -ราคาของอาหารชุดมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง -มีจำนวนสาขาน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ): การวิเคราะห์ Strengths และ Weaknesses ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	Strengths	Weaknesses
ร้านแมคโดนัลด์	-เป็นผู้นำตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดทางด้านเบอร์เกอร์ -เป็นแบรนด์จากต่างประเทศที่มีความแข็งแกร่ง เพราะ มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมานาน -มีเมนูให้เลือกหลากหลาย -มีจำนวนสาขามาก หาซื้อได้ง่าย	-รสชาติของบางเมนู อาจจะยังไม่ถูกปากคนไทย -ราคาของอาหารชุด มีราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
ร้านเคเอฟซี	-เป็นผู้นำตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดทางด้าน ไก่ทอด -เป็นแบรนด์จากต่างประเทศที่มีความแข็งแกร่ง เพราะ มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมานาน -ถึงแม้จะมีแต่เมนูไก่ทอด แต่มีเมนูไก่ทอดที่หลากหลาย -มีจำนวนสาขามาก หาซื้อได้ง่าย	-นอกจากเมนูไก่ทอด มีเมนูอื่นให้เลือกน้อย -เมนูที่ออกใหม่บางเมนู ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เพราะไม่ถูกปากคนไทย

จากมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในปี 2557 ที่มีการคาดการณ์กันว่า จะเติบโตขึ้นจากปี 2556 ถึง 5.7-7.8% หรือคิดเป็นมูลค่า 30,600-31,200 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดควรมีการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและการบริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องสร้างความรู้สึกรักความสำนึกทางสังคมและสร้างพฤติกรรมความจงรักภักดีให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและกลับมาซื้อสินค้าอีก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกพึงพอใจต่อตัวสินค้าและการทำรายการมากกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหนเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่ฝืนใจที่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านนั้นซึ่งปัจจัยต่างๆนี้มีส่วนในการที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดได้

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นเพื่อต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยคาดว่าผลการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถที่จะเป็นแนวทางให้กับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการนำไปพัฒนาสินค้าและการบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากหรือดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

2. ศึกษาโดยการเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในเขตพญาไทและเขตจตุจักร โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด

3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษารั้งนี้ดำเนินการศึกษา และลงมือปฏิบัติในการข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2557 ถึง 1 มิถุนายน 2557

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า

(Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

2.ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์สำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่เตรียมและปรุงไว้สำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันทีหรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนการรับประทานเพียงไม่กี่นาทีสามารถนั่งรับประทานในร้านหรือนำออกนอกไปนอกร้านก็ได้ ได้แก่ อาหารจำพวกแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด โดนัท เป็นต้น

อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่อำนวยความสะดวกอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารแปรรูปที่ใช้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลัก จำพวกเนื้อสัตว์หรืออาหารทะเลบรรจุภาชนะกระป๋องปิดสนิท หรือใช้บริโภคร่วมกับอาหารหลัก เช่น พืชผักดอง กระป๋อง เครื่องดื่ม หรือบริโภคเป็นอาหารว่าง หรืออาหารขบเคี้ยวระหว่างมื้ออาหารหลัก เช่น ขนมปังกรอบ ถั่วอบ วนสำเร็จรูป ขนมหวาน และขนมเยลลี่

ドライブ thru (Drive-Through) หมายถึง การขับรถเข้าไปซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องลงจากรถ

ลูกค้า/ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer) หมายถึง ผู้ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้บริการ การได้รับบริการจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) หมายถึง ความรู้สึกหรือความเฉลียวใจ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

พฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) หมายถึง การมาเป็นลูกค้าประจำด้วยพฤติกรรมหรือความเคยชินของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด

ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมต่อการบริการจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) หมายถึง ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้วิจัยใช้แบบวัดด้วยมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดยระดับ 5 เท่ากับมากที่สุด ระดับ 4 เท่ากับมาก ระดับ 3 เท่ากับปานกลาง ระดับ 2 เท่ากับน้อย และระดับ 1 เท่ากับน้อยที่สุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านความสะดวกสบาย (Convenience)
- 2.2 แนวคิดด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)
- 2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)
- 2.4 แนวคิดด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)
- 2.7 แนวคิดความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐาน
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

Dunn, Mohr, Wilson & Wittert (2011) ได้อธิบายความสำคัญว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นปัจจัยอันดับต้นๆในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะคำนึงถึงปัจจัยอื่นเช่น คุณค่าหรือประโยชน์

Chang & Polonsky (2012) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความสะดวกสบาย คือระยะเวลาและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีหรือเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือการบริการ

Srivastava & Kaul (2014) ได้อธิบายความสำคัญว่า องค์กรหรือบริษัทที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของตนเองได้ทั้งทางด้านสินค้าและบริการ หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้นั้นสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้

2.2 แนวคิดด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)

Dunn, Mohr, Wilson & Wittert (2011) ได้อธิบายความสำคัญว่า การตรวจสอบคุณภาพของอาหารและการบริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม มีการนำหลักการ นโยบาย แนวปฏิบัติ แนวทางของกิจการต่างๆที่ได้รับการยอมรับ

เอกลักษณ์ อุปริรัตน์ (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในด้านสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

มัทนชัย สุทธิพันธ์ (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า การที่กิจการจะพยายามตอบสนองความต้องการและความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation) ซึ่งมองธุรกิจเป็นหน่วยงานย่อย หน่วยงานหนึ่งในระบบสังคมขนาดใหญ่

2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)

Sahagun & Vasquez-Parraga (2014) ได้อธิบายความสำคัญว่า พฤติกรรมและเจตคติ มุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะของความภักดีของลูกค้า คุณสมบัติของทั้งสองวิธี คือการทำให้ความเข้าใจและความภักดีของลูกค้า ที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ในเรื่องของความรู้สึก พฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีจะเกี่ยวข้องทั้งหมดต่อผู้บริโภค

จิรัฐ เจนพิงธร (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับการบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านทางอารมณ์ ความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งกลายมาเป็นความผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการรายเดิม

วรพล วังฆนันทน์ และสุดาพร สาวม่วง (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความจงรักภักดีแบ่งของการตลาด หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้าง

ความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น

2.4 แนวคิดด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)

Sahagun & Vasquez-Parraga (2014) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดจากกระบวนการทางความคิด ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากการให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ธน ธรรมสุคติ (2555) ได้อธิบายความสำคัญว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เห็นได้ชัดคือผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาออกนอกบ้านไม่เสียเวลาซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหาร เป็นต้น ทำให้เกิดความประหยัด แต่ยังมีพฤติกรรมอื่นที่เป็นรายละเอียด ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดควรทราบ และทำความเข้าใจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการส่งตรงถึงบ้านให้เป็นที่ประทับใจผู้บริโภคยิ่งขึ้น

คณพช ชินชนะโชค (2554) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุข ที่ความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้บรรลุหรือสมหวังนั่นเอง

รุจิรา เหลืองอุบล และน้ำลิน เทียมแก้ว (2554) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบหรือพอใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.5 แนวคิดด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction)

Sahagun & Vasquez-Parraga (2014) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีการใช้ชีวิตที่รีบเร่งมากกว่าในอดีต เนื่องจากปัญหาจราจรติดขัดปัญหาการแข่งขันทุกรูปแบบ จึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะอาหารประเภทนี้สามารถรับประทานได้ง่ายมีขนาดพอเหมาะกับการรับประทาน สะดวก รวดเร็ว รสชาติถูกปาก หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า ที่ทำงาน และสถานบริการน้ำมัน ซึ่งค่านิยมของผู้บริโภคอาหารประเภทนี้เป็นประจำถือได้ว่าเป็นผู้มีฐานะดี มีรสนิยมในการบริโภค

Cheng, Yang, Chen & Chen (2014) ได้อธิบายความสำคัญว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และผลกระทบต่อนักการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติ กลิ่น และประเภทของอาหาร ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมอาหารประเภทนี้จะได้รับการตอบรับที่ดีที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว และวัยทำงาน รองลงมาเป็นวัยเด็ก เป็นเพราะความสะดวก และความง่ายต่อการบริโภคบวกกับสภาพความเร่งรีบในปัจจุบัน

Audrain-Pontavia, N'Goala & Poncin (2013) ได้อธิบายความสำคัญว่า จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ จะต้องเป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวก และรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสภาพการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า ร้านอาหารประเภทนี้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมาก หาง่าย และมีอยู่ทั่วไป จึงไม่ใช่เรื่องยาก ที่อาหารประเภทนี้จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป และไม่ใช่เพียงแต่เฉพาะในเมืองเท่านั้น แม้กระทั่งในนอกเมือง อาหารประเภทนี้ก็ยังมียอดพิลต่อผู้บริโภค อันเนื่องมาจากค่านิยมของสังคมเมือง

2.6 แนวคิดด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค(Unconstrained Eating)

Worsley, Wang & Hunter (2012) ได้อธิบายความสำคัญว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคที่แตกต่างกันไปตามแต่ความต้องการของตัวผู้บริโภคแต่ละคน แต่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกันคือ ต้องการที่จะบริโภคอาหารเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการหรือเกิดความอยากที่จะบริโภคอาหาร

2.7 แนวคิดความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

Lu, Chang & Chang (2014) ได้อธิบายความสำคัญว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมต่อตัวสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นหรือทัศนคติระหว่างตัวผู้บริโภคด้วยกัน เพราะผู้บริโภคจะแบ่งปันเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่มีต่อตัวสินค้าหรือการบริการระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งถ้าบริษัทสามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ก็จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทเอง

Das (2014) ได้อธิบายความสำคัญว่า การรับรู้ของสมาคมผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีก คุณภาพการรับรู้ของผู้ค้าปลีกและความภักดีของผู้ค้าปลีก มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์ยังถูกพบว่าผลกระทบทางอ้อมของการรับรู้ของสมาคมผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีกถึงคุณภาพของความตั้งใจซื้อมียอดพิลมากกว่าผลกระทบทางตรง

สมชาติ กิจยรรยง (2551) ได้อธิบายความสำคัญว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ได้แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามี องค์ประกอบอยู่ 4 องค์ประกอบ คือ

- 1.ความต้องการ เช่น อาหาร น้ำ
- 2.แรงจูงใจ เช่น ความหิว
- 3.การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลา เข้า กลางวัน เย็น หรือการได้กลิ่นของอาหาร
- 4.ทัศนคติ เช่น คิดว่าอาหารอร่อย ช่วยแก้กระหายหรือแก้ยากได้

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the buying process) มี 5 ขั้นตอน คือ

- 1.การทำให้เกิดความต้องการ
- 2.การแสวงหาข้อมูล
- 3.การประเมินทางเลือก
- 4.การตัดสินใจซื้อ
- 5.ความรู้สึกลหลังการซื้อ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Worsley, Wang & Hunter (2012) การศึกษารั้งนี้เป็นการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และตรวจสอบความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านี้และพฤติกรรมการใช้ชีวิตอื่นๆ ตามรายงานดัชนีมวลร่างกาย (BMI) แบบทดสอบเป็นการจัดการโดยส่งจดหมายไปยังกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยนำรายชื่อมาจากผู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในเมืองวิคตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย บางส่วนของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานการณ์สุขภาพ และการดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงรายงานส่วนตัวเกี่ยวกับ ความสูง น้ำหนัก และลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 844 คน (ไม่รวม 1470) แบบสอบถามที่ใช่ได้ที่ได้คืนกลับมา ความแตกต่างที่สำคัญทางสถิติถูกพบระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชายและผู้หญิง โดยทั่วไปผู้หญิงจะบริโภคขนมขบเคี้ยวมากกว่าในขณะที่ผู้ชายบริโภคอาหารมื้อหนัก ลักษณะการบริโภคของผู้หญิงเป็นทางการมากกว่า ได้รับมาจากวรรณกรรม พฤติกรรมการบริโภค โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับดัชนีมวลกาย พร้อมด้วย ผู้ที่สูบบุหรี่ ผู้ที่เคยสูบบุหรี่ ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ที่เคยดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษาเกี่ยวกับประชากร พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการใช้ชีวิตอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับดัชนีมวลกาย ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย

Das (2014) การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาที่จะค้นหาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ของสมาคมผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีกถึงคุณภาพของความตั้งใจซื้อ สมมติฐาน 7 ข้อนี้ ถูก

พัฒนาและสนับสนุนวรรณกรรม สมมติฐานถูกทดสอบด้วยตัวแปรที่ 1 ($n=355$) ทดสอบโดยวิธีการเก็บข้อมูลตัวแปรที่ 1 ผ่านแบบสอบถามโครงสร้าง โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างจากเจ้าของร้านอาหารที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเมืองโกกาดาร์ ประเทศอินเดีย เทคนิคทางสถิติของโมเดลสมการโครงสร้างถูกใช้ทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ของสมาคมผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีก คุณภาพการรับรู้ของผู้ค้าปลีกและความภักดีของผู้ค้าปลีก มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์ยังถูกพบว่าผลกระทบทางอ้อมของการรับรู้ของสมาคมผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีกถึงคุณภาพของความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมากกว่าผลกระทบทางตรง

Dunn, Mohr, Wilson & Wittert (2011) การศึกษานี้ดัดแปลงและเพิ่มเติมมาจากทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (TPB) ในการทดสอบของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอิทธิพลหลากหลาย ในกลุ่มตัวอย่างของตนในประเทศออสเตรเลีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ตัวชี้วัดเก่าและตัวชี้วัดใหม่ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด Strathman, Gleicher, Boninger & Edward (1994) โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ถูกใช้ทดสอบการทำนายการบริโภค SEM ชี้ว่า TPB ทำนายการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อย่างแม่นยำ ปัจจัยการวิเคราะห์สนับสนุนคำนิยามของผู้ทำวิจัยว่าทัศนคติของในเรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ทำวิจัยเหล่านั้นได้สรุปใน การเสนอโมเดล TPB ที่ซึ่งจัดหาแหล่งข้อมูลที่รวกกว่าของข้อมูล ตามธรรมชาติของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอิทธิพลหลากหลาย การค้นพบนั้นสนับสนุนว่า การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอิทธิพลต่อผู้อ้างอิงเฉพาะ รวมไปถึง ความต้องการทั่วไปของมืออาหารคือ รสชาติ ความพึงพอใจ และความสะดวก ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความต้องการในพื้นที่และเอาชนะความกังวลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความเสี่ยต่อสุขภาพระยะยาวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลลัพธ์ของการสนทนาในบริบทของความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์

Lu, Chang & Chang (2014) การแนะนำของผู้สนับสนุนบล็อกโพสต์เป็นรูปแบบที่บ่งบอกถึงการบริโภคออนไลน์ เป็นบล็อกบทความที่ถูกเขียนขึ้นโดยผู้สร้างบล็อก ผู้ซึ่งได้รับผลประโยชน์จากผู้ซื้อขายในตลาดที่แสดงและโปรโมทผลิตภัณฑ์ในบล็อกส่วนตัว เพราะกฎระเบียบของประเทศที่เน้นการตลาดต้องมีการสนับสนุนจะต้องเปิดเผยในบล็อกโพสต์ ได้รับการสนับสนุนการโพสต์คำแนะนำ ไม่สามารถปิดเจตนาทางการตลาดได้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสนับสนุนการโพสต์คำแนะนำจึงเป็นปัญหาที่สำคัญในการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา การศึกษานี้ใช้ 2 (ประเภทของสปอนเซอร์) $\times$ 2 (ประเภทของผลิตภัณฑ์) $\times$ 2 (การรับรู้ตราสินค้า) การออกแบบการทดลอง ทั้งหมด 613 ตัวอย่างที่ถูกต้องในการตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสนับสนุนการโพสต์คำแนะนำและความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่แนะนำให้ใช้ในบล็อกโพสต์เป็นสินค้าค้นหา

หรือมีการรับรู้ตราสินค้าสูง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสนับสนุนการโพสต์คำแนะนำ ซึ่งเพิ่มความตั้งใจซื้อ ผลประโยชน์ทางอ้อมที่เป็นตัวเงินโดยตรงที่รับจากการเขียนบล็อก ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อ่าน การใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในการเขียนบล็อกจะปรากฏขึ้นในการปรับปรุงความไว้วางใจของผู้อ่านออนไลน์และความน่าเชื่อถือของการโพสต์คำแนะนำสนับสนุนและทำให้สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับนักการตลาดออนไลน์

Sahagun & Vasquez-Parraga (2014) การศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าโดยทั่วไปแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้มีความภักดีที่แท้จริงต่อตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเพราะลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามการลดราคา วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ การสังเกต การศึกษาไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างแท้จริงกลายเป็นความภักดี การศึกษาทฤษฎีและวิธีการของห่วงโซ่คำอธิบาย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความจงรักภักดีและตรวจสอบผลการสำรวจของผู้บริโภคที่ได้รับภายใต้เงื่อนไขการลดราคา การวิเคราะห์ผลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แท้จริงมีความจงรักภักดีต่อการลดราคา การค้นพบและการวิจัยความหมายของการปฏิบัติที่กล่าวถึงอย่างละเอียด

นิพนธ์ จิรวินัยวิง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) อิทธิพลของปัจจัย คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิก 1-2 คนที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภค ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

ธนิษฐา ช่วยคงทอง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ศึกษาผลกระทบของ (X1) การสังเกต (Observability) การใช้โทรศัพท์ที่ติดจางดาวเทียม (X2) ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Compatibility) ที่น าสเนอ (X3) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) (X4) การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Perceived Brand Origin) ที่มีต่อ (Y) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) จานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 338 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Perceived Brand Origin) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) การสังเกต (Observability) ความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Compatibility) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.370, 0.167, 0.154 และ 0.153 ตามลำดับ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียมตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมได้

ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) อิทธิพลของ ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม (X1) (Social Network intensity) การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล (X2) (Perceived Individual Benefits) การรับรู้คุณค่า (X3) (Perceived Value) จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจบอกต่อ (X4) (Word of Mouth Intentions) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Y) (Purchase Intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 298 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ทำงานประจำสำนักงานในย่านถนนสีลม ชิดลม เพลินจิต และถนนรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Intentions) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.498 การรับรู้

ประโยชน์ส่วนบุคคล (Perceived Individual Benefits) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.387 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้

ศักดา พันทา (2551) พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มประชาชนทั่วไป ที่บริโภคอาหารฟาสต์ ฟู้ดระหว่างตรุษจีน และตรุษสงกรานต์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฟิชซ่า โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคฟิชซ่าตราสินค้าฟิชซ่า คิดเป็นร้อยละ 52.8 เนื่องจากเป็นสิทธิทาง การค้าจากต่างประเทศเป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับดลก ทำให้เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยมาเป็น เวลานาน และรองลงมาคือ ตราสินค้าเดอะฟิชซ่าคอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ ของผู้ประกอบการภายในประเทศ จึงยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งผู้บริโภคฟิชซ่าส่วนใหญ่ เลือกรับประทานฟิชซ่าเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ มีโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ หลักของผลิตภัณฑ์คือรสชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สามารถปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุดจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

อโณทัย ธิติธีระพันธ์ (2546) การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจฟิชซ่าตราภายในประเทศและตราต่างประเทศ เป็น การศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงาน พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิ ในการวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT ศึกษาพฤติกรรมและการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อส่วนผสมทางการตลาดของฟิชซ่าตราภายในประเทศ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้ แบบสอบถามกับผู้บริโภค จำนวน 406 คน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่และจัดลำดับ ความสำคัญโดยใช้สัดส่วนร้อยละ วัดระดับความพึงพอใจและทดสอบความแตกต่าง จากการศึกษา พบว่าผู้จำหน่ายทั้งฟิชซ่า และเดอะฟิชซ่าคอมปะนี อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน จาก การศึกษาถึงลักษณะการดำเนินการพบว่า เดอะฟิชซ่าคอมปะนี มีจุดแข็งทางด้านรสชาติและความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ การประกันคุณภาพ เวลาของการจัดส่ง ราคา ทำเล ช่องทางการจัด จำหน่าย การจัดหาวัตถุดิบ ประสิทธิภาพของผู้บริหารและพนักงาน จุดอ่อน คือ ตราสินค้ายังไม่มี

ชื่อเสียงและเงินทุนจำกัด ส่วนพืชชาฮัท มีจุดแข็งด้าน ชื่อเสียง เงินทุน การผลิตมีมาตรฐาน ผู้บริหารมีประสบการณ์ในหลายประเทศ จุดอ่อน คือ เรื่องของรสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อย มีราคาสูง สาขามีน้อย ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบและลักษณะของพืชชา เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองตราแล้วพบว่า เดอะพืชชาคอมปะนีมีผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ของผู้จำหน่ายพืชชาทั้งสองแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจเดอะพืชชาคอมปะนีมากกว่า ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจเดอะพืชชาคอมปะนีมากกว่า

ณัชชานุช พิจิตรนารัตน์ (2545) พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจฟาสต์ฟู้ดระหว่างแมคโดนัลด์และเบอเกอร์คิง ในฐานะที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจนี้ โดยการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอเกอร์ในย่านสีลม จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มักใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง ประมาณ 61-120 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของแมคโดนัลด์และเบอเกอร์คิงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า สถานที่และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการจำหน่าย ชื่อเสียงและการบริการ ที่มีต่อแมคโดนัลด์ ร้อยละ 66.84 และผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการแมคโดนัลด์มากกว่าเบอเกอร์คิง ร้อยละ 72 ในบรรดาปัจจัยด้านความพึงพอใจแมคโดนัลด์มากกว่าเบอเกอร์คิง มากกว่าปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ผู้บริโภค ร้อยละ 78.2 พึงพอใจในแมคโดนัลด์มากกว่าเบอเกอร์คิง

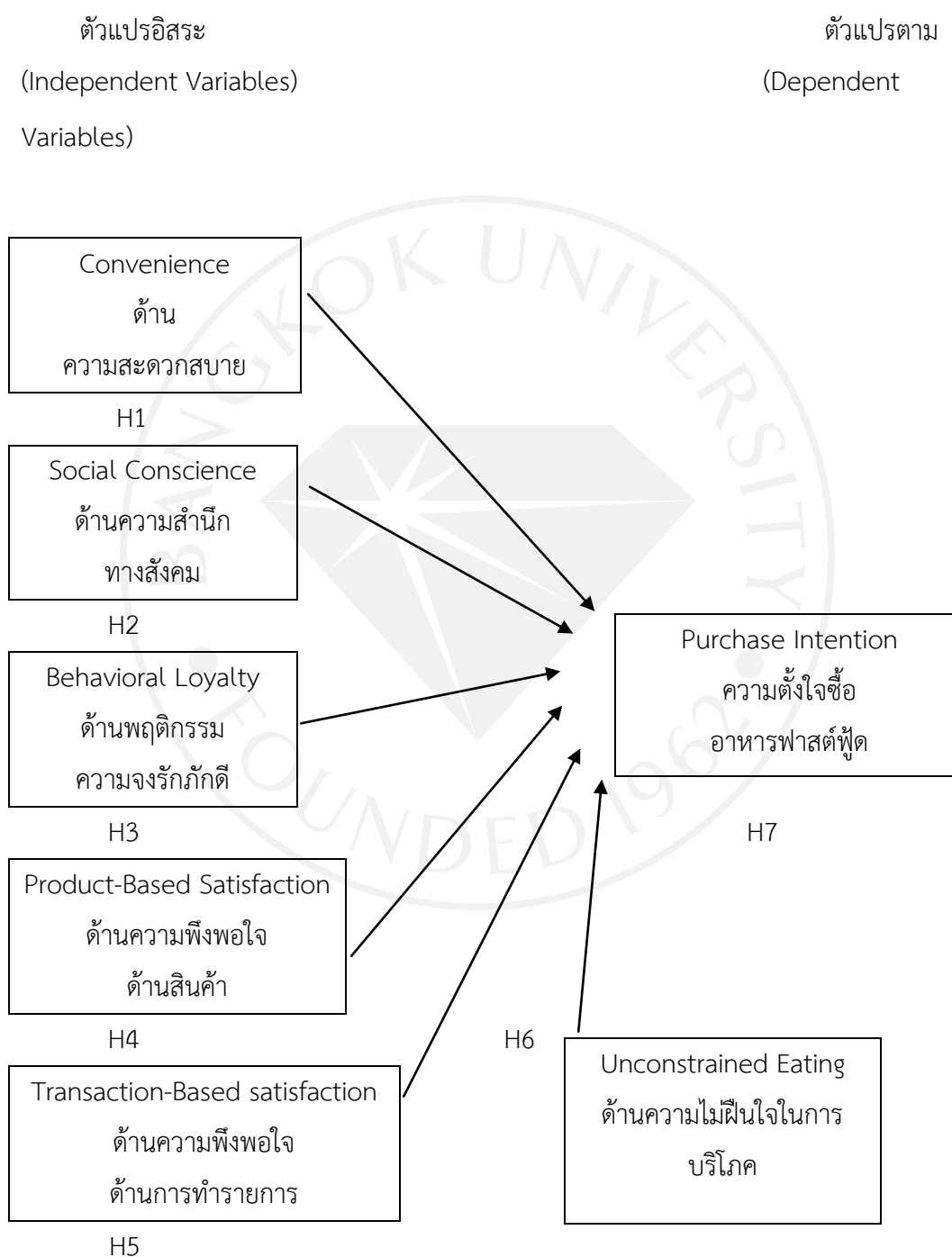
2.9 สมมติฐาน

1. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
2. ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
3. ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

4. ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) กับความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
5. ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) กับความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
6. ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) กับความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
7. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) คือ ข้อจำกัดในระยะเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 1 เดือน จึงเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลที่ทำงานประจำสำนักงาน ในย่านถนนจตุจักร สุทธิสาร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และเป็นบุคคลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ถึง 1 พฤษภาคม 2557

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม Pilot Test จากแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*POWER เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0579279 ค่าอัลฟาเท่ากับ .10 ซึ่งผล

ที่ได้ของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้เท่ากับ 259 ชุด (Cohen, 1977) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ชุด เพื่อความเหมาะสม

3.การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 1 เดือน จึงเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลที่ทำงานประจำสำนักงาน ในย่านถนนจตุจักร สุทธิสาร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และเป็นบุคคลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ถึง 1 พฤษภาคม 2557

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมืองานวิจัย

1.1.ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) และความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

1.2.การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด โดยทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

1.3.หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยเสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ได้แก่ นางสาว วริศรา ตุนก ผู้จัดการสาขา (KFC) บริษัท ยัมเรสเทอรองต์ส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด และ Miss Somkid Hameseder ผู้จัดการร้านอาหาร ร้าน ANKER wien-1891 เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการ

วิจัย ถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม

3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการสอบถามและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะของข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มี 6 ข้อ

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ลักษณะของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จะประกอบด้วยคำถาม มี 5 ข้อ

- ข้อ 1 ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 2 ความชื่นชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ประเภทของที่พักรอซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านของ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มี 4 ข้อ

ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) มี 3 ข้อ

ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) มี 4 ข้อ

ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มี 3 ข้อ

ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) มี 3 ข้อ

ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มี 3 ข้อ

ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มี 5 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด

ระดับความสำคัญ 4 มาก

ระดับความสำคัญ 3 ปานกลาง

ระดับความสำคัญ 2 น้อย

ระดับความสำคัญ 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

การอธิบายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์แผนการประเมินผล การอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) และความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) และความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) และความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) และความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) และความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในคำถามเกี่ยวกับด้านลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

3.4 การทดสอบแบบสอบถาม

หลังจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าอัลฟาของครอนบัค มีการประมวลผลดังนี้ คำถาม ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เท่ากับ 0.818 ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) เท่ากับ 0.659 ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) เท่ากับ 0.849 ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) เท่ากับ 0.898 ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) เท่ากับ 0.849 ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) เท่ากับ 0.702 ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) เท่ากับ 0.824 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บจริง

ตารางที่ 3.1: ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	
1.อาหารฟาสต์ฟู้ดช่วยประหยัดเวลา	0.669
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดลดปริมาณในการเตรียมอาหารของท่าน	0.548
3. การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสะดวก	0.816
4. อาหารฟาสต์ฟู้ดง่ายต่อการหาซื้อ	0.540
ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)	
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม	0.510
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมช่วงเวลาการรับประทานอาหารเป็นครอบครัว	0.402
3. อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมไลฟ์สไตล์ที่คล่องแคล่ว	0.502
ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)	
1. เมื่อท่านเคยชินกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ท่านไม่อยากจะเปลี่ยน	0.681
2. ท่านมีการพัฒนาอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างที่เชื่อมโยงกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบ	0.754
3. การใช้บริการอย่างต่อเนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านเกิดความสงบในจิตใจ	0.681
4.ท่านต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบในปัจจุบันเป็นร้านอาหารถาวรของท่าน	0.642
ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)	
1. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	0.800
2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นความต้องการจริงๆของท่าน	0.793
3. ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นร้านอาหารที่เหมาะสมตามที่ท่านคิด	0.834

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction)	
1. พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดปัจจุบันของท่านรู้ถึงหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ	0.691
2. พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านจะไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าทันที	0.760
3. พนักงานจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านโปรดของท่านมีความสุข	0.716
ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)	
1. ท่านมักจะทานอาหารในที่สาธารณะ	0.492
2. ท่านมักจะทานอาหารทุกครั้งที่มีโอกาส	0.615
3. ท่านมักจะรับประทานอาหารในขณะที่ขับรถ	0.475
ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)	
1. ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคตอันใกล้	0.635
2. ท่านจะพิจารณาการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	0.681
3. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	0.708
4. ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ	0.683
5. ถ้าท่านรู้สึกต้องการ ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	0.419

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1.ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)
- 2.ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)
- 3.ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)
- 4.ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)
- 5.ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction)
- 6.ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)

7.ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 25 ข้อ ดังนี้ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มี 4 ข้อ ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) มี 3 ข้อ ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) มี 4 ข้อ ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มี 3 ข้อ ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) มี 3 ข้อ ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มี 3 ข้อ ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มี 5 ข้อ ด้วยวิธีการ Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆและกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue เท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำการให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจาก หมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรินศรีสิริกันนท์, 2555) ผลลัพธ์การวัดความเที่ยงตรงของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

	ด้าน ความ สะดวก สบาย (Convenience)	ด้านความ สำนึกทาง สังคม (Social Conscience)	ด้าน พฤติกรรม ความ จงรักภักดี (Behavioral Loyalty)	ด้านความ พึงพอใจ ด้านสินค้า (Product- Based Satisfaction)	ด้านความ พึงพอใจ ด้านการทำ รายการ (Transaction- Based Satisfaction)	ด้านความ ไม่ฝืนใจใน การบริโภค (Unconstrained Eating)	ความตั้งใจ ซื้ออาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)
CV.1	0.831						
CV.2	0.651						
CV.3	0.891						
CV.4	0.648						
SC.1		0.488					
SC.2		0.371					
SC.3		0.610					
BL.1			0.808				
BL.2			0.854				
BL.3			0.635				
BL.4			0.599				
PBS.1				0.707			
PBS.2				0.765			
PBS.3				0.733			
TBS.1					0.782		
TBS.2					0.755		
TBS.3					0.755		
UE.1						0.761	
UE.2						0.834	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

	ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)	ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)	ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)	ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction)	ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)	ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)
UE.3						0.629	
PI.1							0.688
PI.2							0.867
PI.3							0.651
PI.4							0.576
PI.5							<u>0.210</u>

จากตารางที่ 3.1: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความสะดวกสบาย (Convenience) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ดช่วยประหยัดเวลา(CV.1) อาหารฟาสต์ฟู้ดลดปริมาณในการเตรียมอาหารของท่าน (CV.2) การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสะดวก (CV.3) อาหารฟาสต์ฟู้ดง่ายต่อการหาซื้อ (CV.4)

ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 คำถาม ได้แก่ ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจนเป็นนิสัย (SC.1) อาหาร

ฟาสต์ฟู้ดไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม (SC.2) อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมช่วงเวลาการรับประทาน
อาหารเป็นครอบครัว (SC.3)

ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ เมื่อท่านเคยชินกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ท่านไม่อยากจะเปลี่ยน (BL.1) ท่านมีการพัฒนาอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างที่เชื่อมโยงกับร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบ (BL.2) การใช้บริการอย่างต่อเนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านเกิดความสงบในจิตใจ (BL.3) ท่านต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบในปัจจุบันเป็นร้านอาหารถาวรของท่าน (BL.4)

ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 คำถาม ได้แก่ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (PBS.1) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นความต้องการจริงๆของท่าน (PBS.2) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นร้านอาหารที่เหมาะสมตามที่ท่านคิด (PBS.3)

ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 คำถาม ได้แก่ พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดปัจจุบันของท่านรู้ถึงหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ (TBS.1) พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านจะไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าทันที (TBS.2) พนักงานจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านโปรดของท่านมีความสุข (TBS.3)

ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 คำถาม ได้แก่ ท่านมักจะทานอาหารในที่สาธารณะ (UE.1) ท่านมักจะทานอาหารทุกครั้งที่มีโอกาส (UE.2) ท่านมักจะรับประทานอาหารในขณะที่ขับรถ (UE.3)

ความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 คำถาม ได้แก่ ท่านจะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในอนาคตอันใกล้ (PI.1) ท่านจะพิจารณาการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (PI.2) มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (PI.3) ท่านจะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ (PI.4)) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 5 ถ้าท่านรู้สึกต้องการ ท่านจะซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (PI.5) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นมีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังต่อไปนี้

- 1.ผู้วิจัยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตามกระบวนการวิจัย จำนวนแบบสอบถามอย่างน้อย 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 43 วัน ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน 2557 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2557

- 2.ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำเข้าระบบประมวลผล

- 3.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้ว จึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ผลงานวิจัย และแหล่ง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.5การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมและดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

- 2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่ส่งรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ลงโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05(Level Of Significance)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติ

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic Analysis)

4.1.1 ข้อมูลที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่าสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 ข้อมูลที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านของ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ปัจจัยด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ปัจจัยด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ปัจจัยด้านการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามความพึงพอใจ (Product based satisfaction) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Transaction-based satisfaction) ปัจจัยด้านความไม่เข้มงวดในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Unconstrained eating) และความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

4.1.5 ข้อมูลส่วนที่แสดงความคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติม

4.2 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ระหว่างเพศ โดยค่าสถิติทดสอบแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

4.2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติ f-test ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และกรณีที่พบความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference; LSD)

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์หาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability Of The Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970, p. 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	S_t^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันทะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่า และสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่า ค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่า มัชฌิม เรขาคณิต เป็นต้น (อภิรักษ์ จันทะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
 n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทน ด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เณลิมบกข, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน ค่าคะแนน
 n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 $\sum$ แทน ผลรวม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 $b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่

1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$x_0, \dots, x_1$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดย

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความ

แปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

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

เมื่อ R_{xy} เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่มีได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่มีได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ เป็น ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่มีได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ เป็น ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่มีได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ เป็นตัวบ่งชี้ถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ถ้า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข
ถ้า r มีค่าสูง(มีค่าเข้าใกล้ 1) แสดงว่า มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าต่ำ (มีค่าเข้าใกล้ -1) แสดงว่า มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน
ข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า r เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน 2557 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 300 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 300 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100% มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 300 ชุด

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เท่ากับ .819 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Conscience) เท่ากับ .716 ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) เท่ากับ .858 ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) เท่ากับ .856 ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) เท่ากับ .769 ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) เท่ากับ .698 และ ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) เท่ากับ .884 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	106	35.3
หญิง	194	64.7
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 64.7 มากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายมีจำนวนทั้งหมด 106 คน คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ 35.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	61	20.3
25-35 ปี	179	59.7
36-45 ปี	45	15.0
46-55 ปี	12	4.0
มากกว่า 55 ปี	3	1.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 8 คือ อายุ 25-35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ลำดับต่อมา อายุ ต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ลำดับต่อมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับต่อมา อายุ 46-55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ลำดับต่อมา อายุ มากกว่า 55 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	42.0
ปริญญาตรี	144	48.0
ปริญญาโท	28	9.3
ปริญญาเอก	2	0.7
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ลำดับต่อมา ต่ำกว่าปริญญาตรี 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ลำดับต่อมา ปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ลำดับต่อมา ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000บาท	242	80.7
30,001-35,000บาท	27	9.0
35,001-45,000บาท	14	4.7
มากกว่า 45,000บาท	17	5.7
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ต่ำกว่า 30,000บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ลำดับต่อมา 30,001-35,000บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ลำดับต่อมา มากกว่า 45,000บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ลำดับต่อมา 35,001-45,000บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	64	21.3
ธุรกิจส่วนตัว	89	29.7
พนักงานบริษัทเอกชน	69	23.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	6.3
รับจ้าง	49	16.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5(ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	10	3.3
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ลำดับต่อมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับต่อมา นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ลำดับต่อมา รับจ้าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับต่อมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ลำดับต่อมา อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	184	61.3
แต่งงาน	106	35.3
หย่าร้าง	6	2.0
หม้าย	4	1.3
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ลำดับต่อมา แต่งงาน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ลำดับต่อมา หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ลำดับต่อมา หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบ รูปแบบที่พกอาศัย ชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด และใครมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความถี่ในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด /สัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	137	45.7
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	125	41.7
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	33	11.0
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.7
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ลำดับต่อมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ลำดับต่อมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับต่อมา มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบ

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไก่ทอด	151	50.3
พิซซ่า	77	25.7
แฮมเบอร์เกอร์	56	18.7
อื่นๆ	16	5.3
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ไก่ทอด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ลำดับ

ต่อมา พืชฯ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ลำดับต่อมา แฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ลำดับต่อมา อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัย

รูปแบบที่พักอาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	138	46.0
ทาวน์เฮ้าส์	62	20.7
คอนโดมิเนียม	39	13.0
บ้านแฝด	7	2.3
อาคารพาณิชย์	42	14.0
อื่นๆ	12	4.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านรูปแบบที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด บ้านเดี่ยว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ลำดับต่อมา ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ลำดับต่อมา อาคารพาณิชย์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับต่อมา คอนโดมิเนียม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับต่อมา อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ลำดับต่อมา บ้านแฝด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด

ชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	179	59.7
บ้าน	95	31.7
ที่ทำงาน	23	7.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10(ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด

ชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ลำดับต่อมา บ้าน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ลำดับต่อมา ที่ทำงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ลำดับต่อมา อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใครมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ใครมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	158	52.7
ครอบครัว	63	21.0
สื่อโฆษณา	38	12.7
เพื่อน	38	12.7
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านใครมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ตัวเอง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ลำดับต่อมา ครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ลำดับต่อมา สื่อโฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ เพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ลำดับต่อมา อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารพาสต์ฟู้ดช่วยประหยัดเวลา	3.5600	.86539	มาก
2. อาหารพาสต์ฟู้ดลดปริมาณในการเตรียมอาหารของท่าน	3.5167	.88638	มาก
3. การบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดมีความสะดวก	3.7800	.83301	มาก
4. อาหารพาสต์ฟู้ดง่ายต่อการหาซื้อ	3.7567	.87177	มาก
เฉลี่ย	3.65335	.8641375	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบาย (Convenience) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65335$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดมีความสะดวก ($\bar{x} = 3.7800$) รองลงมาคือ อาหารพาสต์ฟู้ดง่ายต่อการหาซื้อ ($\bar{x} = 3.7567$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารพาสต์ฟู้ดลดปริมาณในการเตรียมอาหารของท่าน ($\bar{x} = 3.5167$)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)

ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารพาสต์ฟู้ดไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม	2.9233	.94892	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านความสำนึกทางสังคม
(Social Conscience)

ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมช่วงเวลาการรับประทานอาหารเป็นครอบครัว	3.0500	.92214	ปานกลาง
3.อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมไลฟ์สไตล์ที่คล่องแคล่ว	3.2667	.96540	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.08	.945486	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมไลฟ์สไตล์ที่คล่องแคล่ว ($\bar{x} = 3.2667$) รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมช่วงเวลาการรับประทานอาหารเป็นครอบครัว ($\bar{x} = 3.0500$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 2.9233$)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี
(Behavioral Loyalty)

ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านเคยชินกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ท่านไม่อยากจะเปลี่ยน	2.8033	.94568	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี
(Behavioral Loyalty)

ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)	MEAN	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2. ท่านมีการพัฒนาอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างที่เชื่อมโยงกับ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบ	2.9867	.88832	ปานกลาง
3. การใช้บริการอย่างต่อเนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่าน ชื่นชอบทำให้ท่านเกิดความสงบในจิตใจ	2.8567	.94469	ปานกลาง
4. ท่านต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบในปัจจุบันเป็น ร้านอาหารถาวรของท่าน	2.8167	.94836	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.86585	.9317625	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับด้าน
พฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =
2.86585) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีการพัฒนาอารมณ์ความรู้สึก
บางอย่างที่เชื่อมโยงกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{x}$ = 2.9867) รองลงมาคือ การใช้บริการ
อย่างต่อเนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านเกิดความสงบในจิตใจ ($\bar{x}$ = 2.8567)
และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อท่านเคยชินกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ท่านไม่อยากจะเปลี่ยน ($\bar{x}$ =
2.8033) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม
ความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase
Intention)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านความพึงพอใจด้านสินค้า
(Product-Based Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.0300	.81115	ปานกลาง
2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นความต้องการจริงๆของท่าน	2.8767	.95455	ปานกลาง
3. ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นร้านอาหารที่เหมาะสมตามที่ท่านคิด	2.9900	.97968	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.96556	.915126	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.96556) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ($\bar{x}$ = 3.0300) รองลงมาคือ ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นร้านอาหารที่เหมาะสมตามที่ท่านคิด ($\bar{x}$ = 2.9900) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นความต้องการจริงๆของท่าน ($\bar{x}$ = 2.8767) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ
(Transaction-Based satisfaction)

ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based satisfaction)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดปัจจุบันของท่านรู้ถึงหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ	3.8433	.86870	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ
(Transaction-Based satisfaction)

ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based satisfaction)	MEAN	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
2.พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านจะไม่ยุ่งเกินไป ที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าทันที	3.7900	.84555	มาก
เฉลี่ย	3.81665	0.857125	มาก

จากตารางที่ 4.16: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based satisfaction) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81665) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดปัจจุบันของท่านรู้ถึงหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ ($\bar{x}$ = 3.8433) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านจะไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าทันที ($\bar{x}$ = 3.7900)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based satisfaction) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค
(Unconstrained Eating)

ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)	MEAN	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านมักจะทานอาหารในที่สาธารณะ	3.2367	1.00200	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค
(Unconstrained Eating)

ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านมักจะทานอาหารทุกครั้งที่มีรสอร่อย	3.3100	.93281	ปานกลาง
3. ท่านมักจะรับประทานอาหารในขณะที่ขับรถ	2.9433	1.15379	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.163	1.02953	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.163$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะทานอาหารทุกครั้งที่มีรสอร่อย ($\bar{x} = 3.3100$) รองลงมาคือ ท่านมักจะทานอาหารในที่สาธารณะ ($\bar{x} = 3.2367$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมักจะรับประทานอาหารในขณะที่ขับรถ ($\bar{x} = 2.9433$)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคของเกี่ยวกับด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
(Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคตอันใกล้	3.0400	.82503	ปานกลาง
2. ท่านจะพิจารณาการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	3.2433	.77855	ปานกลาง
3. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	3.2433	.79974	ปานกลาง
4. ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ	3.2333	.86876	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
5. ถ้าท่านรู้สึกต้องการ ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	3.2567	.86793	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.20332	0.828002	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18: พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20332$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ถ้าท่านรู้สึกต้องการ ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ($\bar{x} = 3.2567$) รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ($\bar{x} = 3.2433$) และ มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ($\bar{x} = 3.2433$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคตอันใกล้ ($\bar{x} = 3.0400$)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient) ของด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)
Correlation

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	ด้านความสะดวกสบาย (CV)	ด้านความสำนึกทางสังคม (SC)	ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (BL)	ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (PBS)	ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (TBS)	ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (UE)	ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (PI)
ด้านความสะดวกสบาย (CV)	3.6533	0.69565	0.819	1						
ด้านความสำนึกทางสังคม (SC)	3.0800	0.75519	0.716	0.328**	1					
ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (BL)	2.8658	0.78054	0.858	0.277**	0.626**	1				
ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (PBS)	2.9656	0.80914	0.856	0.227**	0.577**	0.671**	1			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19(ต่อ): การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient) ของด้านความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
(Purchase Intention)

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	ด้านความสะดวกสบาย (CV)	ด้านความสำนึกทางสังคม (SC)	ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (BL)	ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (PBS)	ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (TBS)	ด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค (UE)	ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (PI)
ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (TBS)	3.8167	0.77247	0.769	0.091	0.000	0.101	0.062	1		
ด้านความไม่พึงพอใจในการบริโภค (UE)	3.1633	0.81626	0.698	0.210**	0.223**	0.280**	0.271**	0.227**	1	
ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (PI)	3.2033	0.68475	0.884	0.400**	0.375**	0.523**	0.571**	0.100	0.287**	1

**มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.400**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.375**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.523**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.571**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0. 0.100) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) (Pearson's Correlation = 0.287**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อมูลจากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่ามีตัวแปรอิสระ (ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.021	6	10.170	37.636	.000 ^b
Residual	79.176	293	.270		
Total	140.197	299			

a. Dependent Variable: sumPI

b. Predictors: (Constant), sumUE, sumTBS, sumCV, sumsSC, sumPBS, sumBL

4.3 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ
 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social
 Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึง
 พอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำ
 รายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค
 (Unconstrained Eating) ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

Dependent Variable : Purchase Intention, $r = 0.660$, $R^2 = 0.435$, Constant(a) = 0.726					
Independent variables	r	β	Std. error	t	Sig.
(Constant)			0.230	3.155	0.002
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) SumCV	0.400**	0.263**	0.046	5.564	0.000
ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) SumSC	0.375	-0.096	0.054	-1.592	0.112
ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) SumBL	0.523**	0.221**	0.057	3.382	0.001
ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product- Based Satisfaction) SumPBS	0.571**	0.396**	0.052	6.405	0.000
ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) SumTBS	0.100	0.010	0.040	0.229	0.819
ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) SumUE	0.287	0.081	0.040	1.714	0.088

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) จากผล
 การวิเคราะห์พบว่าด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มีอำนาจพยากรณ์
 ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ($\beta = 0.396^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีอำนาจพยากรณ์การให้ความตั้งใจซื้อ

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ($\beta = 0.263^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ($\beta = .0.221^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความไม่พอใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ไม่มีอำนาจพยากรณ์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.21: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) (Sig = 0.000) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) (Sig = 0.001) และด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) (Sig = 0.000) แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) (Sig = 0.112) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) (Sig = 0.819) และด้านความไม่พอใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) (Sig = 0.088) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ปัจจัยด้านดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.396 รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.263 รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.221 รองลงมา คือ ด้านความไม่พอใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.081 รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.010 รองลงมา คือ ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ -0.096 โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ได้ร้อยละ 43.5 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.230 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการพิจารณาจากค่า Beta ใน Standardized Coefficients ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย โดยมีการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี

(Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) หมายความว่า ถ้ามีองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านนี้มากขึ้นจะทำให้ประชากรมีความตั้งใจต่อตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)) = 0.726 + 0.396 (ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)) + 0.263 (ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)) + 0.221 (ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)) จากสมการจะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) 1 หน่วยในขณะที่ด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.396 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านความสะดวกสบาย (Convenience) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.263 หน่วย

ถ้าเพิ่มด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.221 หน่วย

จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) และด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) และด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

Collinearity

หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูงเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือหมายถึง สภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree)

ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยๆ ก็ยังถือว่า ตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 ("การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)," 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

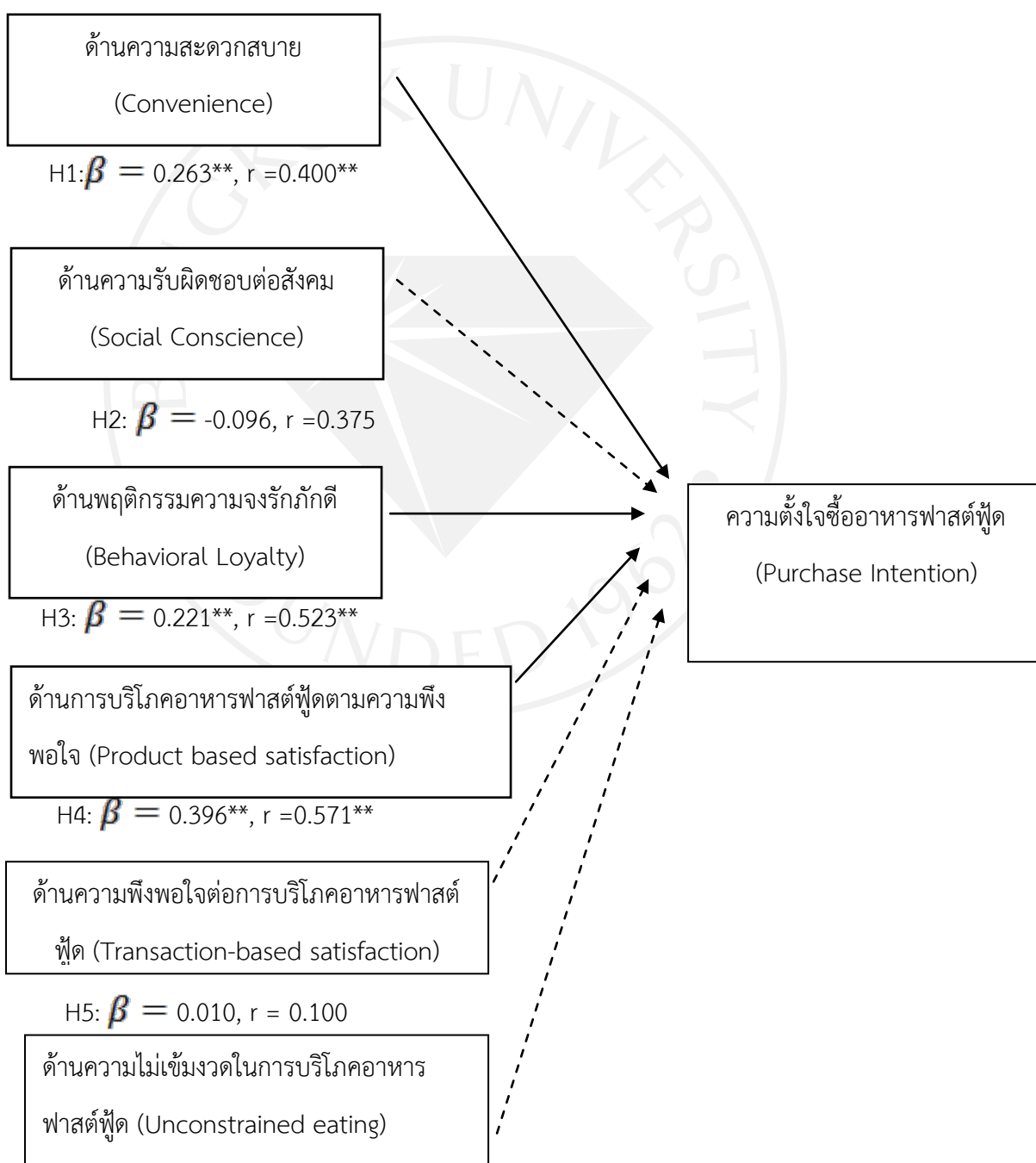
Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุดมีค่า **6** 10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity
สำหรับงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	0.865	1.156
ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)	0.535	1.868
ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)	0.453	2.208
ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product- Based Satisfaction)	0.504	1.984
ด้านความพึงพอใจด้านการทำการ (Transaction-Based Satisfaction)	0.935	1.070
ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)	0.854	1.171

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.22 : จะพบว่าค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 2.208 ซึ่งน้อยกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity
จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ

ภาพที่ 4.1 : ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



H6: $\beta = 0.081, r = 0.287$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

—————▶ หมายถึง อิทธิพลในเชิงบวก
 -----▶ หมายถึง ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวก

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านพฤติกรรมการจรรโลงรักภักดี (Behavioral Loyalty) และด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ส่วนด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) และด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากนั้นได้แจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมการจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้ง/สัปดาห์ อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบคือไก่ทอด รูปแบบที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่3 ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่4 ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่5 ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่6 ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) กับความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่7 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำการรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง มีเพียงด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ($\beta = 0.396^{**}$) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ($\beta =$

0.263**) และ ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ($\beta = 0.221^{**}$) มีอำนาจพยากรณ์ต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) และ ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Y (ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)) = 0.726 + 0.396 (ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)) + 0.263 (ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)) + 0.221 (ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)) จากสมการจะเห็นได้ว่า

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบายได้ ทั้งในเรื่องของการประหยัดเวลา ลดปริมาณในการเตรียมอาหาร มีความสะดวก และง่ายต่อการหาซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dunn, Mohr, Wilson & Wittert, 2011) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นปัจจัยอันดับต้นๆในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าที่จะคำนึงถึงปัจจัยอื่นเช่น คุณค่าหรือประโยชน์ โดยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อ 2 ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐาน โดยการ

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะรู้สึกว่าการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมการรับประทานอาหารเป็นครอบครัว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมไลฟ์สไตล์ที่คล่องแคล่ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dunn, Mohr, Wilson & Wittert, 2011) ที่กล่าวว่า การตรวจสอบคุณภาพของอาหารและการบริโภค เป็นสิ่งสำคัญ ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม มีการนำหลักการ นโยบาย แนวปฏิบัติ แนวทางของกิจการต่างๆที่ได้รับการยอมรับ โดยด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อ 3 ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใดร้านหนึ่งแล้วจะกลับมาซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดร้านเดิมอีก มีความรู้สึกที่เชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sahagun & Vazquez-Parraga, 2014) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและเจตคติมุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะของความภักดีของลูกค้า คุณสมบัติของทั้งสองวิธี คือการทำให้ความเข้าใจและความภักดีของลูกค้า ที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ในเรื่องของความรู้สึก พฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีจะเกี่ยวข้องทั้งหมดต่อผู้บริโภค โดยด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อ 4 ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามความพอใจ ความต้องการ ความรู้สึกเหมาะสมของผู้บริโภคเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sahagun & Vazquez-Parraga, 2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดจากกระบวนการทางความคิด ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากการให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อ 5 ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการ

ทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกๆด้าน เช่น การรู้หน้าที่ๆพึงปฏิบัติของพนักงาน พนักงานสนใจให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sahagun & Vasquez-Parraga, 2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีการใช้ชีวิตที่รีบเร่งมากกว่าในอดีต เนื่องจากปัญหาจราจรติดขัดปัญหาการแข่งขันทุกรูปแบบ จึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะอาหารประเภทนี้สามารถรับประทานได้ง่ายมีขนาดพอเหมาะกับการรับประทาน สะดวก รวดเร็ว รสชาติถูกปาก หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า ที่ทำงาน และสถานบริการน้ำมัน ซึ่งค่านิยมของผู้บริโภคอาหารประเภทนี้เป็นประจำถือได้ว่าเป็นผู้มีฐานะดี มีรสนิยมในการบริโภค โดยด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อ 6 ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลการทดสอบตามสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ได้เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อรู้สึกหิวแต่เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Worsley, Wang & Hunter, 2012) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคสิ่งต่างๆที่แตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคที่แตกต่างกันไปตามแต่ความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคแต่ละคน แต่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกัน คือ ต้องการที่จะบริโภคอาหารเมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการหรือเกิดความอยากที่จะบริโภคอาหาร โดยด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) เป็นตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อ 7 ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction) ($\beta = 0.396^{**}$) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ($\beta = 0.263^{**}$) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty) ($\beta = 0.221^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lu, Chang and Chang, 2014) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ตัวผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะเลือกบริโภคอาหาร

ฟาสต์ฟู้ด งานวิจัยของ (Sahagun & Vasquez-Parraga, 2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดจากกระบวนการทางความคิด ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากการให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และงานวิจัยของ (Dunn, Mohr, Wilson & Wittert, 2011) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นปัจจัยอันดับต้นๆในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าที่จะคำนึงถึงปัจจัยอื่นเช่น คุณค่าหรือประโยชน์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และวงการศึกษาดังนี้

- 1.ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านสินค้า คือ สร้างการรับรู้และประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และควรพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2.ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและมีวิธีการหรือระบบการซื้อสินค้าให้สะดวกรวดเร็ว และเพื่อลดระยะเวลาในการซื้อสินค้า
- 3.ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความจงรักภักดี ควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคเหมือนกับให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างไรและควรมีการเพิ่มและขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกไปตามต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ผลของข้อมูลมีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. การนำเครื่องมือทางสถิติที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Lisrel หรือ Amos เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ ตัวแปรอิสระ และค้นหาตัวแปรแทรกซ้อน (Intervening Variable) ของกรอบแนวคิด

3. งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะต้องศึกษาตัวแปรต้นโดยมีตัวแปรขึ้นกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยคุณภาพของบริการ (Quality of Service) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นต้น

4. งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะทำการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

5. ข้อคำถามปัจจัย ปัจจัยด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating) (SUM UE) นี้ควรจะมีการปรับข้อคำถามสำหรับงานวิจัยในอนาคตเพราะ Cronbach's Alpha ยังมีค่าน้อยอยู่

6. ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention) ในข้อคำถามที่ 5 คือ ถ้าท่านรู้สึกต้องการ ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (PI.5) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณพศ ชินชนะโชค. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์ฯที่มีผลต่อร้านขายเครื่องดื่มกาแฟ Café De Sorento*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, เทคโนโลยีสยามธุรกิจในพระอุปถัมภ์.
- จิรัฐ เจนพิงพร. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิมมพร อนันต์ศิริกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัชชานุช พิชิตธนรัตน์. (2545). *พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีเปรียบเทียบธุรกิจแฮมเบอร์เกอร์ของแมคโดนัลด์ และเบอเกอร์ คิงส์ในย่านสีลม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธน ธรรมสุคติ. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธนินาถ ช่วยคงทอง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ผลกระทบของ การสังเกต ความเหมาะสมของ เนื้อหาอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค การรับรู้ต้นกำเนิดของตราสินค้า ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อ จานดาวเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ* (เอกสารประกอบการบรรยาย ‘Twilight Program’). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- นิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขายพฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มูลค่าตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในไทย. (2557). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thannews.th.com/>.

- มัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2556). *ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/>.
- รุจิรา เหลืองอุบล และน้ำลิน เทียมแก้ว. (2554). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการ*. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรพล วัฒนานนท์ และสุตาพร สาวม่วง. (2555). *กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.tcithaijo.org/.
- ศักดิ์ดา พันหา. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า ระหว่างตราสินค้า เดอะพิซซ่าคอมปะนี กับ ตราสินค้า พิชซ่าฮัท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2551). *กุศโลบายแห่งการตลาด*. กรุงเทพฯ : Powerful Life.
- อโณทัย ธิติธีระพันธ์. (2546). *การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจพิซซ่าตราภายในประเทศและตราต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกลักษณ์ อุปรรัตน์. (2555). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน): ความสำเร็จของโรงเรียนบ้านท่าเสา จังหวัดระยอง (IRPC)*. สืบค้นจาก <http://www.psedthai.com/>.
- Audrain-Pontevia, A.-F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/>.
- Chang, Y.-W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118.
- Cheng, H.-F., Yang, M.-H., Chen, K.-Y., & Chen, H.-L. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 1-12.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). How to build an e-learning product: Factors for student/customer satisfaction. *Business Horizons*, 56(1), 87-96.
- Dunn, K. I., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 57(2), 349-357.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Hara, T., & Arai, T. (2011). Simulation of product lead time in design customization service for better customer satisfaction. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 60(1), 179-182.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Sahagun, M. A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2014). Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 168-174.
- Tanford, S. (2013). The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program members. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 285-294.
- Worsley, A., Wang, W. C., & Hunter, W. (2012). The relationships between eating habits, smoking and alcohol consumption, and body mass index among baby boomers. *Appetite*, 58(1), 74-80.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (0).







แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ หัวข้อ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือ น.ส.กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสำรวจนี้ไปใช้ในเชิงวิชาการโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- 1 เพศ ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง
- 2 อายุ ☐ 1.ต่ำกว่า 24 ปี ☐ 2.25-35 ปี ☐ 3.36-45 ปี
☐ 4.46-55 ปี ☐ 5.มากกว่า 55 ปี
- 3.ระดับการศึกษา ☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาตรี ☐ 3.ปริญญาโท
☐ 4.ปริญญาเอก
- 4.รายได้ต่อเดือน ☐ 1.ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 2.30,001 - 35,000 บาท
☐ 3.35,001 - 45,000 บาท ☐ 4.มากกว่า 45,001 บาท
- 5.อาชีพ ☐ 1.นิสิต/นักศึกษา ☐ 2.ธุรกิจส่วนตัว
☐ 3.พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 5.รับจ้าง ☐ 6.อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 6.สถานภาพ ☐ 1.โสด ☐ 2.แต่งงาน ☐ 3.หย่าร้าง ☐ 4.หม้าย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

7. ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์

- ☐ 1. 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3. 4-5 ครั้ง/สัปดาห์
☐ 2. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 4. มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

8. ท่านชื่นชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดชนิดใด

- ☐ 1. ไก่ทอด ☐ 2. พิซซ่า
☐ 3. แฮมเบอร์เกอร์ ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. สถานที่พักอาศัยของท่านเป็นแบบใด

- ☐ 1. บ้านเดี่ยว ☐ 2. ทาวน์เฮ้าส์ ☐ 3. คอนโดมิเนียม
☐ 4. บ้านแฝด ☐ 5. อาคารพาณิชย์ ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านชอบทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด

- ☐ 1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ☐ 2. บ้าน
☐ 3. ที่ทำงาน ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ใครมีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

- ☐ 1. ตัวเอง ☐ 2. ครอบครัว ☐ 3. สื่อโฆษณา
☐ 4. เพื่อน ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)					
1.อาหารฟาสต์ฟู้ดช่วยประหยัดเวลา					
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดลดปริมาณในการเตรียมอาหารของท่าน					
3. การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสะดวก					
4. อาหารฟาสต์ฟู้ดง่ายต่อการหาซื้อ					
ด้านความสำนึกทางสังคม (Social Conscience)					
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม					
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมช่วงเวลารับประทานอาหารเป็นครอบครัว					
3.อาหารฟาสต์ฟู้ดส่งเสริมไลฟ์สไตล์ที่คล่องแคล่ว					
ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Loyalty)					
1. เมื่อท่านเคยชินกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ท่านไม่ อยากเปลี่ยน					
2. ท่านมีการพัฒนาอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างที่ เชื่อมโยงกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบ					
3. การใช้บริการอย่างต่อเนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านเกิดความสุขในจิตใจ					
4.ท่านต้องการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชื่นชอบใน ปัจจุบันเป็นร้านอาหารถาวรของท่าน					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า (Product-Based Satisfaction)					
1. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด					
2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นความต้องการจริงๆของท่าน					
3. ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นร้านอาหารที่เหมาะสมตามที่ท่านคิด					
ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ (Transaction-Based Satisfaction)					
1. พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดปัจจุบันของท่านรู้ถึงหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ					
2. พนักงานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านจะไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อการร้องขอของลูกค้าทันที					
ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค (Unconstrained Eating)					
1. ท่านมักจะทานอาหารในที่สาธารณะ					
2. ท่านมักจะทานอาหารทุกครั้งที่มีโอกาส					
3. ท่านมักจะรับประทานอาหารในขณะที่ขับรถ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)					
1. ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคตอันใกล้					
2. ท่านจะพิจารณาการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด					
3. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด					
4. ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในครั้งต่อไปเมื่อท่านต้องการ					
5. ถ้าท่านรู้สึกต้องการ ท่านจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด					

ส่วนที่ 4 คำแนะนำเพิ่มเติมหรือท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใดที่นจะมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

*** ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้***

น.ส.กนกวรรณ แสงรัตน์ชัยกุล E-Mail : kanokwan.saen@bumail.net



ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล	นางสาวกนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล
Name-Last name	Miss Kanokwan Saengrattanachaiyakul
วันเดือนปีเกิด	10 ตุลาคม 2531
Birthday	10 October 1988
ที่อยู่ปัจจุบัน	158 ซอยอินทามระ 17 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
Address	158 Inthamara 17, Sutthisan Winitchai Road., Samsen
Nai,	Phaya Thai, Bangkok 10400
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Arts (Communication Arts) Major Broadcasting, Bangkok University
E-mail	mionypotter@hotmail.com

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กนกวรรณ แสงรัตน์ไขกุล อยู่บ้านเลขที่ 158
ซอย อินทมระ 17 ถนน สุทธิสาร ตำบล/แขวง สามเสนใน
อำเภอ/เขต พญาไท จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 755020AAA5
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์
ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(กนกวรรณ แสงรัตนขบกุล)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร