

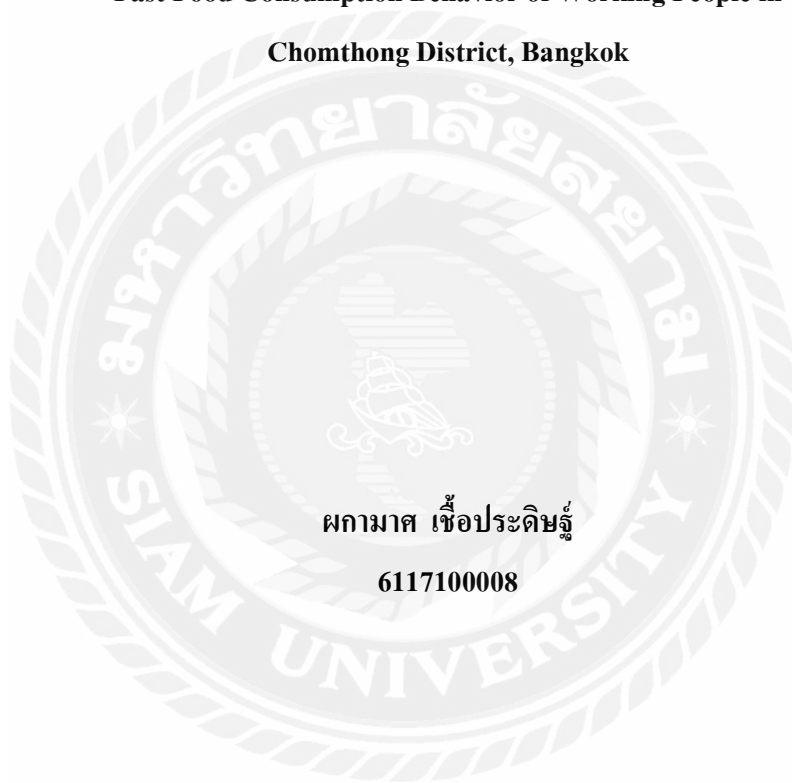


การค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Fast Food Consumption Behavior of Working People in

Chomthong District, Bangkok



ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์

6117100008

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัด
กรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย นางสาว ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน มิ.ย พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

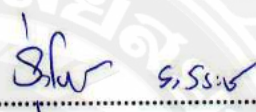
ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน
เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดย : ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :


.....

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

..... 1 / สิงหาคม / 2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance) หรือ F - test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทอาหารตามสั่ง ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนสูงสุด 16 - 20 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า ร้านอาหารจานด่วน มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ และวางแผนการตลาดเพิ่มเติม ด้วยการขยายสาขาธุรกิจ ให้มีทำเลที่ตั้งของร้านขายอาหารจานด่วนอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเพิ่มบริการจัดส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้น่ากลับไปรับประทานที่บ้านได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำ เป็นการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

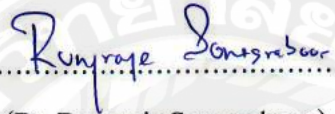
Abstract

Research Title : Fast Food Consumption Behavior of Working People in
Chomthong District, Bangkok

Researcher : Phakamas Chuaepradit

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor : 
.....
(Dr. Rungroje Songsraboon)

June / 1 / 2019

The objectives of this study were 1) to explore personal factors of working people who consumed fast food 2) to study marketing mix factors affecting the fast food consumption behavior and 3) to study the fast food consumption behavior of working people in Chomthong District, Bangkok. The sample group used in this study was 400 working people who consumed fast food in Chomthong District, Bangkok. The sampling was purposive sampling and used questionnaires as a tool for data collection. The data was analyzed by frequency, percentage, means and standard deviation. The statistics for testing hypothesis were Chi - square and one - way analysis of variance (ANOVA) by analyzing Least Square Difference (LSD) at 95 percent confidence level.

The results showed that most consumers were female, aged between 26 - 35 years old, working as a private company, an average income of 30,001 - 40,000 Baht per month and having a Bachelor's degree education. The analysis of marketing mix factors revealed that distribution channels were at the highest opinion level and in terms of product, price, marketing promotion, personnel, physical evidence and process were at the high opinion level. The analysis of fast food consumption behavior showed that most choose to eat fast food by the type of food; the frequency

of fast food consumption was up to 16 - 20 times per month; most popular to use fast food restaurants in residential communities; the average expense of fast food consumption was 51 - 100 Baht per time; and the reasons for fast food consumption were fast service and limited break time. Hypothesis testing found that the different personal factors include gender, age, occupation, average monthly income and educational level affecting the different fast food consumption behaviors of working – people in Chomthong District, Bangkok was statistically significant at 0.05 level and the marketing mix factors: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process related to fast food consumption behavior of working – people in Chomthong District, Bangkok was statistically significant at 0.05 level.

From the results of this study, it was found that the sample group focused on marketing mix factors in most distribution channels, therefore, people who would like to operate fast food restaurants should develop strategies and additional marketing plan by: 1) expand business branches to have fast food locations in the community where it is easy to reach consumers; 2) adding delivery services or develop a form of packaging to be brought home for convenience; 3) meet the needs of consumers at the right point should impress and promote repeat purchases. These strategies would help to increase sales and the growth rate of fast food restaurants where continuous improvements will provide continuous business.

Keywords: Fast Foods, Consumption Behavior, Working People



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ศกามาศ เชื้อประดิษฐ์

พ.ศ. 2562



สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่	
1	บทนำ
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย
	กรอบแนวคิด
	สมมติฐานการวิจัย
	ขอบเขตในการวิจัย
	ตัวแปรที่ศึกษา
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
2	แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคล วัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	40
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรม บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	42
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	91
	ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน	93
	อภิปรายผล	96
	ข้อเสนอแนะ	98
	ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	98
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	98
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม		100
ภาคผนวก		104
ประวัติผู้วิจัย		112

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล	32
4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	33
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	34
4.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
4.5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	37
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	37
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ	38
4.9	สรุปค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
4.10	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล	40
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับประเภทของอาหารจานด่วน	43
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	44
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ	45
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง	46
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน	47
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน	48
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับประเภทของอาหารจานด่วน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	50
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ	51
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง	52
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน	53
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน	54
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับประเภทของอาหารจานด่วน	55
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	56
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ	57
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง	58
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน	59
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน	60
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทของอาหารจานด่วน	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	62
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ	63
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง	64
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน	65
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน	66
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับประเภทของอาหารจานด่วน	67
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	68
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ	69
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง	70
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน	71
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน	72
4.41	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารจานด่วนของบุคคล้วยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	75
4.43	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคล้วยทำงาน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	76
4.44	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคล้วยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	78
4.45	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคล้วย ทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	80
4.46	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคล้วย ทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	82
4.47	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน บุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคล้วยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	84
4.48	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคล้วยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	86
4.49	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคล้วยทำงาน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร	88

สารบัญภาพ

ภาพที่

2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2504 - 2558 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.1 สูงเป็นอันดับที่ 22 ของโลก ส่งผลให้รายได้ต่อหัวของประชาชนเพิ่มขึ้น โครงสร้างเศรษฐกิจเปลี่ยนผ่านจากภาคเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น เศรษฐกิจไทยกลับเข้าสู่เสถียรภาพและอยู่ในเกณฑ์ที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศที่มีระดับการพัฒนาในระดับใกล้เคียงกัน และในปัจจุบันมูลค่าของตลาดธุรกิจร้านอาหารภายในประเทศเพิ่มสูงถึง 4 แสนล้านบาทต่อปี ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี พ.ศ.2560 เป็นจุดดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อสิ้นปี พ.ศ.2560 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี พ.ศ. 2559 โดยผู้ประกอบการรายเก่าเริ่มมีการขยายการลงทุน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามา โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนที่มุ่งตอบ โจทย์ในการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวราดแกง และร้านอาหารอื่นๆ ซึ่งร้านอาหารกลุ่มนี้มีรายได้หลักจากการให้บริการผู้คนทั่วไป ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ผู้ประกอบการร้านอาหาร เริ่มมีการปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆมากขึ้น อาทิเช่น การขยายสาขา การลงทุนเพิ่ม ซึ่งนับเป็นความท้าทายของ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

สถานการณ์และแนวโน้มของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมการแข่งขัน บุคคลวัยทำงานเริ่มมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และมีแนวโน้มเป็น โรคไม่ติดต่อมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิต รวมถึงปัญหาด้านสุขภาพของประชาชนจะส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายภาครัฐ นำไปสู่การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนในการพัฒนาประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญในด้านการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพมนุษย์ โดยเน้นให้ความสำคัญกับการวางรากฐานการพัฒนาคนให้มีความสมบูรณ์เหมาะสมตามช่วงวัย ด้วยการลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพ ส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางสุขภาพและโภชนาการที่เหมาะสมกับวัย เพื่อให้คนไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม การมีสุขภาพที่ดี พร้อมทั้งจะพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต การบริโภคอาหารที่ถูกหลักตามโภชนาการมีส่วนช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตสมวัย มีศักยภาพและความสามารถในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นรากฐานของการมีชีวิตที่ดี รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของโภชนาการด้านอาหารจึงพยายามส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ในแผนอาหารและโภชนาการแห่งชาติ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) พบว่า แนวโน้มของปัญหาด้านโภชนาการยังคงมีอยู่ (สิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ, 2559) และเมื่อพิจารณาถึงความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลกระทบทำให้พฤติกรรมของประชากรในประเทศเปลี่ยนไป อาทิเช่น การดำเนินชีวิต กระบวนการทางความคิด ตลอดจนการบริโภค โดยบุคคลที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ บุคคลในวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ เป็นผลทำให้บุคคลวัยทำงานในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเริ่มเข้าสู่การดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน มีความเร่งรีบสูง ส่งผลให้บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่มองข้ามเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องของการบริโภคอาหาร บุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วนมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ สะดวกในการรับประทาน ประหยัดเวลา และมีราคาถูก โดยร้านอาหารจานด่วนบางแห่งก็ไม่ถูกต้องตามสุขลักษณะอนามัยที่ดี มีโอกาสเกิดสารพิษปนเปื้อนในการประกอบอาหารก่อให้เกิดโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยเป็นอันดับหนึ่ง สูงกว่าอุบัติเหตุ และโรคหัวใจ ในแต่ละปีจะมีผู้ป่วยสูงถึงปีละ 90,000 ราย เสียชีวิตปีละเกือบ 40,000 ราย และยังพบอีกว่าอายุของผู้ป่วยโรคมะเร็งมีอายุเฉลี่ยลดน้อยลง จากเดิมผู้ป่วยส่วนใหญ่จะมีอายุ 50 ปีขึ้นไปแต่ปัจจุบันกลับมีอายุเฉลี่ย 30 - 40 ปีเท่านั้น โดยสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็งมาจากสารพิษที่ปนเปื้อนในอาหารมากถึงร้อยละ 50 ของผู้ป่วยทั้งหมด (เจณิภา คงอ้อม, 2559)

การบริโภคอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน การบริโภคอาหารที่ดีจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี มีศักยภาพและมีความพร้อมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าทัดเทียมกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลวิจัยในด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ตลอดจนช่วยปรับทัศนคติของบุคคลวัยทำงานให้เห็นคุณค่าในตัวเอง และหันใส่ใจให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ และการบริโภคอาหารมากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ให้มีความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564

คำถามการวิจัย

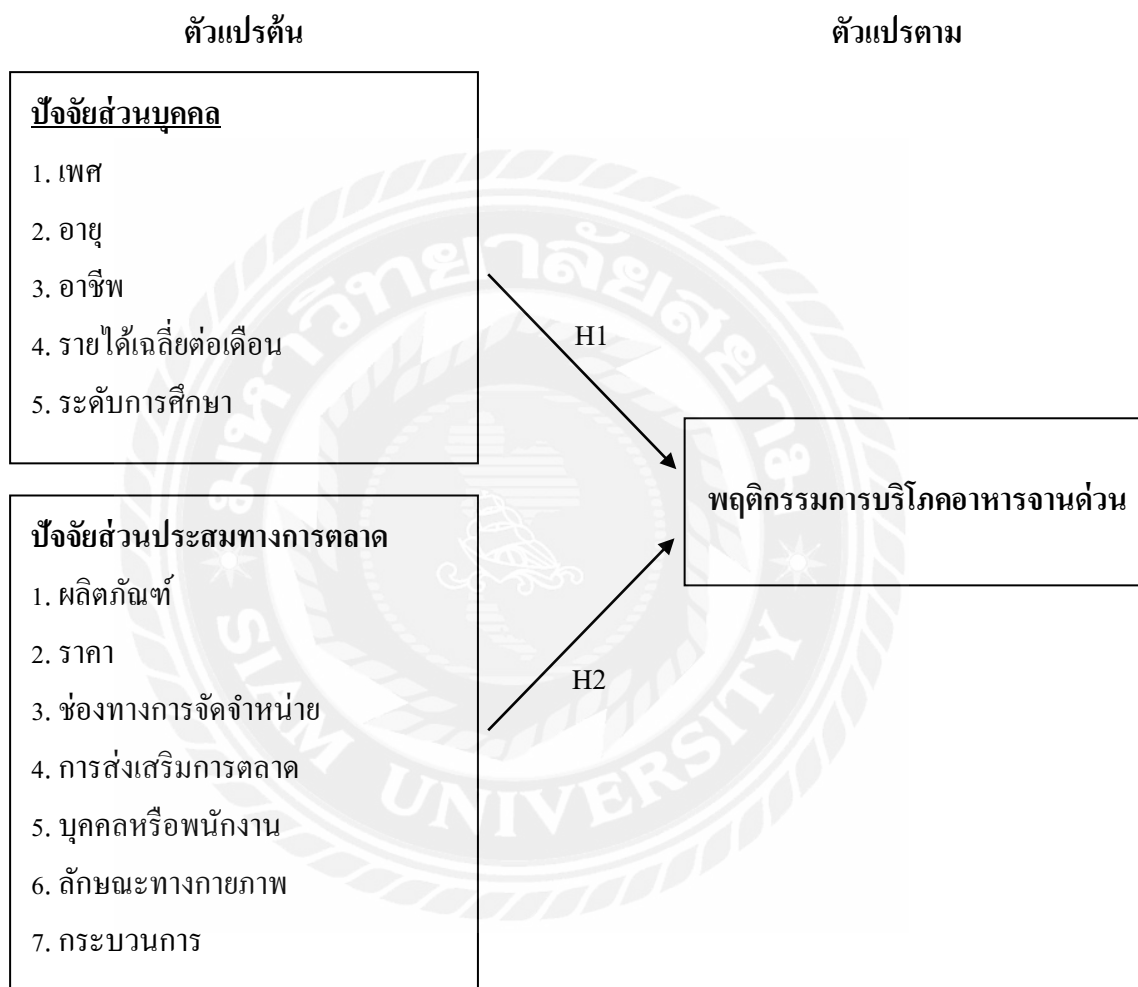
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ บุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 153,668 คน (ข้อมูลสำนักงานเขตจอมทอง, 2559)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 – มีนาคม พ.ศ.2562

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรต้น (Independent Variable)** ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5 ระดับการศึกษา
2. **ตัวแปรร่วม** ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน
 - 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 ด้านกระบวนการ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ได้แก่

- 3.1 ประเภทของอาหารจานด่วน
- 3.2 ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน
- 3.3 สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ
- 3.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง
- 3.5 เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน
- 3.6 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ของบุคคลวัยทำงาน ที่บริโภคอาหารจานด่วน ในเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน หมายถึง การแสดงออกทางด้านกายภาพของบุคคลวัยทำงาน ในการเลือกรับประทานอาหารจานด่วน และลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานในแต่ละครั้ง อาทิเช่น ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน ความถี่ในการรับประทาน สถานที่ที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เหตุผลในการรับประทาน และความพึงพอใจในการรับประทาน

บุคคลวัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15 - 59 ปี เป็นกลุ่มกำลังสำคัญของครอบครัวและประเทศชาติ เป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนร้อยละ 67 ซึ่งสูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

อาหารจานด่วน หมายถึง อาหารที่ใช้ระยะเวลาในการเตรียมและปรุงรสชาติได้อย่างรวดเร็ว เป็นอาหารที่ทันเวลาและสามารถรับประทานได้ทันที ใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีในการรับประทานเพียงเล็กน้อย หมายถึงไปถึงอาหารสำเร็จรูปที่ต้องนำมาอุ่นร้อนก่อนแล้วจึงรับประทาน อาทิเช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด สไลต์ตะวันตก อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง อาหารแช่แข็ง เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากรูปร่าง ขนาดหรือปริมาณ สี สัน ความสวยงาม ความปลอดภัยและเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพึงพอใจบางประการจากการรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ การตั้งราคาสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน อาทิเช่น สภาพการแข่งขัน สภาพทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ตลอดจนตัวบทกฎหมายและบทบาทของรัฐบาล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ และเป็นจุดอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ โดยพิจารณาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ อาทิเช่น การลด การแลกเปลี่ยน การแจก การแถม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว เครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ทันสมัย เป็นต้น

โภชนาการ หมายถึง วิทยาศาสตร์ที่ว่าด้วยอาหาร สารอาหาร การย่อยและการดูดซึม การนำสารอาหารมาใช้ในกระบวนการทำงานของร่างกาย การขับถ่าย รวมถึงมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการมีสุขภาพที่ดี ตามหลักโภชนาการ แบ่งอาหารที่ต้องได้รับในแต่ละมื้ออาหารออกเป็น 5 ประเภท คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่

สุขภาพที่ดี หมายถึง ภาวะที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งสภาพทางร่างกาย สภาพทางจิตใจ กล่าวคือ การมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่เป็นโรค ไม่พิการ มีความคล่องแคล่ว และมีกำลัง สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างปกติสุข

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน

2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน

3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

(Goldenson. 1984 : 90 อ้างถึงใน สิริไพศาล ยัมประเสริฐ. 2559 : 7) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม ไว้ว่าเป็นการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก โดยจะต้องเป็นการกระทำที่เป็นไปอย่างมีเป้าหมาย กล่าวคือเป็นการกระทำที่ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรืออาจเป็นไปอย่างไม่รู้ตัวก็ได้ ดังนั้น พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่ถูกแสดงออกมาจากแต่ละบุคคล มีทั้งการกระทำที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

(Schiffman and Kanuk. 1994 อ้างถึงใน รัฐวิชัย พัฒนจิระรุจน์. 2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการแสดงออกด้วยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ อาทิเช่น เงิน เวลา สิ่งของอื่นๆ เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

(Engel Kollat and Blackwell. 1968 อ้างถึงใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. 2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดคนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าหรือบริการมา และใช้สินค้าหรือบริการนั้น และถูกกำหนดการกระทำต่างๆโดยกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว

(Schiffman and Kanuk. 1994 อ้างถึงใน วาสนา อินทะแสง. 2559 : 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการแสดงออกด้วยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้พฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด อาทิเช่น เงิน เวลา สิ่งของอื่นๆ เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภค

(Kotler. 2003 อ้างถึงใน ชัยพร ไกรทอง. 2550 : 20) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) เรียกโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะหนึ่งว่า S - R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดขึ้น เป็นการกระตุ้นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ โดยสิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการกับธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลด ความต้องการของผู้ซื้อได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหา หรือสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวของผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์นม ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมถั่วเหลือง นมวัว นมแพะ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม จะเลือกยี่ห้อ เมจิ โพรโมสต์ ดัชมิลล์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมจากโรงงานโดยตรง ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือร้านโชห่วย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือยกถัง เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ปรับปรุงจาก : รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P' (Marketing Mix)

(Kotler, 1997 : 92 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558 : 10) ได้นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดสามารถควบคุมได้ มักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจตลอดจนถึงความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในเวลาต่อมามีการกำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่โดยเน้นธุรกิจบริการ จึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps หรือ 7P's (Marketing Mix)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมาเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) โดยความพึงพอใจอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ชื่อเสียงของผู้ผลิต ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายจะเป็นแบบมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ข้อสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความโดดเด่นมากขึ้น

2.1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การสร้างบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด ซึ่งจะสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved)

2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเพื่อซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ หรืออาจเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับมูลค่าที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616 - 607) นอกจากนี้ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่าย กับคุณค่า (Value) ที่จะได้รับกลับมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) การกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

2.2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

2.2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภค

2.2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ดังต่อไปนี้

2.3.1 จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

2.3.2 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

2.3.3 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

2.3.4 จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

2.3.5 จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เพราะ ทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึง รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ภายใต้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการมี 5 รูปแบบ ดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

2.4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two - ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face - to - Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและบริการกันโดยตรง

2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรในด้านต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น นับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บุคลากรยังมีบทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์และมิตรไมตรีที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดงาน อาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ โดยจะต้องมีลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีสภาพทางกายภาพที่ต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงาน หากกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(Oppenheim, 1979 : 63 อ้างถึงใน ณิชชา สุวรรณวงศ์. 2560 : 16) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ค่านิยม (Value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีหลายตัวเลือก อาจมีผลทำให้ค่านิยมพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในด้านที่ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้

3.2 ประเภทของครอบครัว (Type of Family) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ขนาดของครอบครัว การเงินของครอบครัว อาชีพ และการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว และศาสนาของครอบครัวนั้นๆ เป็นต้น

3.3 ทรัพยากรครอบครัว (Family Resources) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือบุคคลโดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิมที่เคยซื้อในอดีต ทำให้มีความรอบคอบมากขึ้นในการซื้อ เพราะเกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย เช่น การซื้อเสื้อผ้าและอาหารเป็นการกระทำที่เป็นปกติวิสัย และมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าและอาหารที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซ้ำไปซ้ำมา ผู้หญิงบางคนซื้อเสื้อผ้าที่ตัดและกระโปรงสำหรับใส่ประจำวัน ส่วนผู้ชายใส่เสื้อยืดและกางเกงยีนส์

3.4 ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม (The Socioeconomic Setting) เศรษฐกิจของประเทศจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงินมากพอเพื่อใช้ในการจับจ่ายใช้สอย แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะจับจ่ายใช้สอยน้อยลง

(Kotler and Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ณิชชา สุวรรณวงศ์. 2560 : 17)

(Kotler and Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ณิชชา สุวรรณวงศ์. 2560 : 17) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ส่งผลให้นักการตลาดสามารถจัดหาแนวทางกระตุ้นการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีการแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

3.2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่ร่วมอยู่

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

(Maslow, 1981 : 26 - 27 อ้างถึงใน สุพิชญา อูเรนทร์เนตร, 2553 : 11) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดเสมอ เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองความพึงพอใจแล้ว ก็จะเกิดความต้องการสิ่งใหม่ขึ้นอีก ความต้องการบางสิ่งยังไม่หมดไปก็สามารถเกิดความต้องการใหม่ซ้ำซ้อนขึ้นมาได้ในขณะเดียวกัน ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมอื่นๆ แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา ความต้องการของบุคคลจะเรียงลำดับตามความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำถูกตอบสนองความพึงพอใจแล้วก็จะเข้าสู่ความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นต่อไป ความต้องการของบุคคลถูกกำหนดเอาไว้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด อันได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ในส่วนขององค์การ สิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ เงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการ อันเป็นสิ่งตอบแทนที่อยู่ในรูปแบบของเงินตรา เพื่อใช้ในดำรงชีพของมนุษย์

4.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการทางด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัยเป็นลำดับถัดมา เป็นความต้องการที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตได้อย่างปลอดภัย

จากอันตรายทางกาย และความกลัวการสูญเสียงาน ทรัพย์สินสมบัติ อาหาร เสื้อผ้าหรือที่อยู่อาศัย สำหรับในองค์การสิ่งที่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการทางด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ไม่หวาดหวั่นต่อกรที่จะถูกปลดออกจางาน โดยไม่มีเหตุผลและไม่เป็นธรรม ทำให้มีการสร้างหลักประกันความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิตการทำงาน เช่น การมีเงินบำเหน็จบำนาญ การมีกองทุนขาดแคลนเมื่อต้องเป็นคนไร้ความสามารถ เป็นต้น

4.3 ความต้องการความผูกพันหรือการมีมิตรสัมพันธ์ (Affiliation or Belonging Needs) มนุษย์มีปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมเพื่อฝูง ส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในองค์การความต้องการเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดี กับเพื่อนร่วมงาน การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา อันแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารได้ให้ความสำคัญในตัวเอง การมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นกลุ่มหรือทีมงาน ตลอดจนการมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับ ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

4.4 ความต้องการความยกย่อง (Self - esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับความนับถือ ยกย่องในความมีชื่อเสียงและเกียรติยศ เพื่อทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง ในองค์การความต้องการ ได้รับความยกย่องเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับความสามารถ และให้โอกาสมีส่วนร่วมในการ บริหารงาน ผู้บริหารงานอาจมีการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและมอบหมายงาน หรือเพิ่มความ รับผิดชอบ ให้สูงขึ้น หรือมีการมอบหมายให้เป็นตัวแทนขององค์การในการเข้าไป ร่วมประชุมซึ่งเป็น เครื่องชี้ให้เห็นถึงการยอมรับความรู้ความสามารถให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือว่า เป็นคนที่มี ความสามารถสูงในการปฏิบัติหน้าที่การงาน

4.5 ความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) มาสโลว์ คำนึงถึงเรื่อง ความต้องการในระดับสูงสุด เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการบรรลุผลสำเร็จในชีวิต บรรลุในสิ่งที่ตนเองต้องการ ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต สามารถพบได้ใน องค์การที่เปิดโอกาสให้มีความเจริญก้าวหน้าโดยมีการให้อำนาจและมีความคิดสร้างสรรค์ มีการ ฝึกอบรมสำหรับงาน ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายที่มีความท้าทาย และมีความเจริญก้าวหน้าใน อาชีพ การงานอันเป็นความคาดหวังสูงสุดในชีวิตหน้าที่การงาน

จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ สรุปได้ว่าความต้องการของมนุษย์แต่ละ บุคคลนั้นไม่เท่ากัน บุคคลแต่ละคนจะมีการตอบสนองความต้องการของตัวเองในแต่ละด้าน แตกต่างกัน และความต้องการในแต่ละขั้นตอนจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพึง พอใจส่วนบุคคลนั้นๆ

(Shelly. 1995 : 9 อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว. 2546 : 17) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ มี 2 รูปแบบ คือ ความรู้สึกเชิงบวก และความรู้สึกเชิงลบ ความรู้สึกเชิงบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นความสุขจะเป็นความรู้สึกที่มีผลต่อมนุษย์มากกว่าความรู้สึกเชิงบวกอื่นๆ โดยความรู้สึกเชิงบวก ความรู้สึกเชิงลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กัน อย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อระบบความพึงพอใจ มีความรู้สึกเชิงบวกมากกว่าความรู้สึกเชิงลบ

(Vroom. 1990 อ้างถึงใน วรวิทย์ หงวนศิริ. 2540 : 3) กล่าวว่า ทักษะและความคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้เมื่อบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับสิ่งนั้น ทักษะในเชิงบวกจะแสดงถึงการมีความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะเชิงลบจะแสดงถึงการมีความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

(Morse. 1953 : 27 อ้างถึงใน พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. 2552 : 9) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดที่มีมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ โดยความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้มีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น

(Wolman. 1973 : 334 อ้างถึงใน พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. 2552 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเอาไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การมีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุขเมื่อมนุษย์ได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

(Mullinss. 1985 : 280 อ้างถึงใน พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. 2552 : 10) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายก็จะเกิดความพอใจเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจ ของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลาวัญย์ ทวีผดุง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ในขณะที่เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการร้าน เคเอฟซี น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอยู่ที่ ประมาณ 201 - 300 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกมาใช้บริการที่ร้าน เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 53.4 และจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน เคเอฟซี สูงที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 44.2 ช่วงเวลาในการบริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ที่เวลาประมาณ หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

นายสิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา ในภาพรวม อยู่ในระดับพอใช้ หากพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อยู่ในระดับดี คือ ท่านคว้นหมดอายุก่อนซื้ออาหารสำเร็จรูป ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อยู่ในระดับพอใช้ คือ ท่านไม่ได้รับประทานอาหารเช้า เนื่องจากต้องรีบเข้าเรียนให้ทันเวลา ในขณะที่ปัจจัยในด้านของ เพศ คณะ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ที่พักอาศัย และค่าดัชนีมวลกายที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน

เจณิภา คงอิม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนจังหวัดนนทบุรีพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เค เอฟ ซี (KFC) จำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีความชอบส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทพิซซ่า เป็นที่นิยมจัดเลี้ยงสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201 – 300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านในเวลาช่วงเย็น ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลวิจัยพบว่าสถานภาพบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประชาชนจะมาใช้บริการในช่วงเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีเวลาใช้บริการในร้านได้นานกว่า ใช้ได้คุ้มค่าง่าผู้ที่สมรสแล้ว ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าบรรยากาศทั่วไปของร้านเหมาะกับหนุ่มสาว เน้นความ ทันสมัย ประกอบกับอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่มีการจัดเตรียมขึ้นมาเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในปัจจุบันซึ่งมีสภาพที่ต้องเร่งด่วน ในการดำเนิน ชว นนทบุรีจะใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับการปรับตัวในวิถีชีวิตของแต่ละคน แต่ละครอบครัว ความเป็นเพื่อนกันในสังคม สภาพแวดล้อม และการดำเนินชีวิตที่ต้องมีการแข่งขันกับเวลาทั้งการทำงาน การศึกษาหาความรู้ ฯลฯ จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารไปจากอดีต โดยหันมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น

เครือมาศ มีเกษม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดบอยที่สุด รองลงมาเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งประมาณ 432 บาท และได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ลักษณะทาง

ประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น

ทัศนาศิริโชติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารโดยรวมอยู่ในระดับพอใช้ นักศึกษามีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยอยู่ใน ระดับ ดี 4 คณะ ในระดับปานกลาง 3 คณะ และนักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยรวม และ ในทุกคณะอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของนักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน พบว่านักศึกษาที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลในประเด็นชั้นปีการศึกษา ภูมิภาคเดิม รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา และภาวะโภชนาการที่ต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาที่มีเพศ สาขาวิชาที่ศึกษา ลักษณะการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และแหล่งความรู้เรื่องเรื่องการบริโภคอาหาร ต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกหรือ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารดี จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ดี และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของ บุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มบุคคลวัยทำงาน ที่บริโภคอาหารจานด่วน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้สูตร กำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ

$$P = .50 (50\%)$$

$$Z = 1.96 (95\%)$$

$$e = 0.05 (5\%)$$

$$n = (.50) (1 - .50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
4. เป็นการรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน เช่น ประเภทของอาหารจานด่วน, ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน, สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง, เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน, ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน และใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ที่กำหนดไว้ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21	ถึง	5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41	ถึง	4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61	ถึง	3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81	ถึง	2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00	ถึง	1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายตัวแปรต่างๆของการวิจัย

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Means) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)
เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

- เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติอนุมาน (Inference statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานต่างๆของการวิจัย

- สถิติ ไค - สแควร์ (Chi - Squares: χ^2)

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทนค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_i^2$	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (Hartung. 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

4.2 ทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ F - Test วิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F - Distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k - 1
	df_w	= n - k - 1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2 - 4.9

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.10

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.11 - 4.41

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ F - Test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ดังข้อมูลในตารางที่ 4.42 - 4.49

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	159	39.8
1.2 หญิง	241	60.2
2. อายุ		
2.1 อายุต่ำกว่า 15 ปี	0	0
2.2 อายุ 16 – 25 ปี	85	21.3
2.3 อายุ 26 – 35 ปี	261	65.3
2.4 อายุ 36 – 45 ปี	35	8.8
2.5 อายุ 46 – 55 ปี	13	3.3
2.6 อายุ 56 ปีขึ้นไป	6	1.5
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
3.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.3
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
3.4 ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
3.5 อื่นๆ	47	11.8
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	32	8.0
4.2 รายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน	20	5.0
4.3 รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	90	22.5
4.4 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	96	24.0
4.5 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน	102	25.5
4.6 รายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	27	6.8
4.7 รายได้ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	33	8.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.5
5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.5
5.3 ปริญญาตรี	309	77.3
5.4 ปริญญาโท	51	12.8
5.5 สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากถึงร้อยละ 53.8 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. อาหารจานด่วน เป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง	2.98	1.114	เห็นด้วยปานกลาง
2. อาหารจานด่วนมีรูปลักษณ์ หน้าตา สี สันที่ น่าสนใจ ชวนให้อยากรับประทาน	3.75	.892	เห็นด้วยมาก
3. อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก	4.06	.789	เห็นด้วยมาก
4. อาหารจานด่วนมีความหลากหลาย ให้เลือก รับประทาน	4.16	.906	เห็นด้วยมาก
5. อาหารจานด่วนมีความสดใหม่เสมอ	3.28	.997	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.65		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า อาหารจานด่วนมีความหลากหลาย ให้เลือกรับประทาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางว่า อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.98$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
6. อาหารจานด่วน มีราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณ และรสชาติ ที่ได้รับ		3.54	.787	เห็นด้วยมาก
7. ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น		4.04	.792	เห็นด้วยมาก
8. อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน		3.94	.971	เห็นด้วยมาก
9. ราคาของอาหารจานด่วนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น		3.80	.908	เห็นด้วยมาก
10. ราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น		3.52	.968	เห็นด้วยมาก
รวม		3.77		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
11. อาหารจานด่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.35	.852	เห็นด้วยปานกลาง
12. อาหารจานด่วนบางชนิดมีบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	4.48	.711	เห็นด้วยมากที่สุด
13. ท่าเลที่ตั้งของร้านขายอาหารจานด่วนอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย	4.26	.742	เห็นด้วยมากที่สุด
14. สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ	4.34	.754	เห็นด้วยมากที่สุด
15. ร้านอาหารจานด่วนมีหลากหลายสาขา	4.18	.855	เห็นด้วยมาก
รวม	4.32		เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า อาหารจานด่วนบางชนิดมีบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.34$) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางว่า อาหารจานด่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
16. ร้านอาหารจานด่วนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น	3.84	1.141	เห็นด้วยมาก
17. ร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหารตลอดจนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น	3.63	1.195	เห็นด้วยมาก
18. ร้านอาหารจานด่วนมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอๆ เช่น การลดราคา การแจกบัตรสะสมแต้ม การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ	3.74	1.280	เห็นด้วยมาก
19. ร้านอาหารจานด่วน มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆที่ดึงดูดผู้บริโภค	3.76	1.281	เห็นด้วยมาก
20. ร้านอาหารจานด่วนมีการออกบูธ หรืองานอีเว้นท์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค	3.37	1.254	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.67		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าร้านอาหารจานด่วนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วน มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆที่ดึงดูดผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการออกบูธหรืองานอีเว้นท์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
21. เจ้าของร้าน พนักงาน มีการบริการที่ดี	3.57	1.026	เห็นด้วยมาก
22. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว	3.82	.850	เห็นด้วยมาก
23. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	3.52	.917	เห็นด้วยมาก
24. พนักงานมีการให้คำแนะนำที่ดี	3.46	1.013	เห็นด้วยมาก
25. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า	3.55	1.013	เห็นด้วยมาก
รวม	3.58		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ เจ้าของร้าน พนักงาน มีการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้คำแนะนำที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
26. ร้านอาหารจานด่วน มีป้ายชื่อร้าน ป้าย เมนูอาหาร อย่างชัดเจน	3.99	.854	เห็นด้วยมาก
27. ร้านอาหารจานด่วน มีป้ายบอกราคาอาหาร อย่าง ชัดเจน	4.15	.898	เห็นด้วยมาก
28. ร้านอาหารจานด่วนมีป้ายบอกทาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง อย่างชัดเจน	3.57	1.104	เห็นด้วยมาก
29. ร้านอาหารจานด่วน มีความสะอาด ถูก สุขลักษณะอนามัย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3.48	.870	เห็นด้วยมาก
30. ร้านอาหารจานด่วนมีพื้นที่ใช้สอยมากพอ สำหรับรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.57	1.038	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าร้านอาหารจานด่วน มีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือร้านอาหารจานด่วน มีป้ายชื่อร้าน ป้ายเมนูอาหาร อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารจานด่วน มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
31. ร้านอาหารจานด่วนมีระบบการสั่งอาหารที่ทันสมัย	3.53	1.047	เห็นด้วยมาก
32. ร้านอาหารจานด่วนมีระบบการออกไปเสร็จ	3.35	1.281	เห็นด้วยปานกลาง
33. ร้านอาหารจานด่วนมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆที่รวดเร็ว ว่องไว และมีคุณภาพ	3.68	1.037	เห็นด้วยมาก
34. ร้านอาหารจานด่วนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน	3.92	.816	เห็นด้วยมาก
35. ร้านอาหารจานด่วนมีการให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ	3.97	.912	เห็นด้วยมาก
รวม	3.69		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าร้านอาหารจานด่วนมีการให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือร้านอาหารจานด่วนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางว่าร้านอาหารจานด่วนมีระบบการออกไปเสร็จ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 4.9 สรุปค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น	
	\bar{X}	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.77	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	เห็นด้วยมาก
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.58	เห็นด้วยมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	เห็นด้วยมาก
7. ด้านกระบวนการ	3.69	เห็นด้วยมาก
รวม	3.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.32$) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$) ปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$) ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.67$) ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X} = 3.58$) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.75$) และปัจจัยทางด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขต
จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของอาหารจานด่วน ที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด		
1.1 ก๋วยเตี๋ยว	63	15.8
1.2 อาหารตามสั่ง	168	42.0
1.3 ข้าวราดแกง	81	20.3
1.4 อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก	26	6.5
1.5 อาหารจานเดียว อาทิเช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวหมกไก่ เป็นต้น	55	13.8
1.6 อาหารจานด่วนแซ่แข็ง	7	1.8
1.7 อื่นๆ	0	0
2. ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน		
2.1 น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	46	11.5
2.2 จำนวน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน	84	21.0
2.3 จำนวน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน	90	22.5
2.4 จำนวน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน	107	26.8
2.5 มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	73	18.3
3. สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมใช้บริการ		
3.1 ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่	315	78.8
3.2 ร้านอาหารจานด่วนเจ้าดังในย่านต่างๆ	19	4.8
3.3 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	60	15.0
3.4 ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน	6	1.5
3.5 อื่นๆ	0	0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโภชนาการอาหารจานด่วน	จำนวน	ร้อยละ
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง		
4.1 น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง	106	26.5
4.2 จำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง	218	54.5
4.3 จำนวน 101 - 150 บาทต่อครั้ง	62	15.5
4.4 จำนวน 151 - 200 บาทต่อครั้ง	7	1.8
4.5 มากกว่า 201 บาทต่อครั้ง	7	1.8
5. เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน		
5.1 ร้านอาหารจานด่วน มีการบริการที่รวดเร็วทันเวลา	109	27.3
5.2 อาหารจานด่วนมีรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก	59	14.8
5.3 อาหารจานด่วนมีคุณค่าโภชนาการสูง	21	5.3
5.4 เมนูอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย	26	6.5
5.5 อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย	82	20.5
5.6 อาหารจานด่วนมีราคาไม่แพง	45	11.3
5.7 ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย	7	1.8
5.8 ประหยัดเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง	19	4.8
5.9 ประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต	32	8.0
5.10 อื่นๆ	0	0
6. ระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน		
6.1 ไม่พึงพอใจมากที่สุด	14	3.5
6.2 ไม่พึงพอใจมาก	14	3.5
6.3 พึงพอใจปานกลาง	163	40.8
6.4 พึงพอใจมาก	155	38.8
6.5 พึงพอใจมากที่สุด	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เลือกรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทอาหารตามสั่ง มากถึงร้อยละ 42 รองลงมาคือ ข้าวราดแกง ร้อยละ 20.3 และประเภทของอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานน้อยที่สุดคือ อาหารจานด่วนแห้งแข็ง ร้อยละ 1.8 มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนสูงสุด 16 - 20 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 11 - 15 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.5 และความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้อยละ 15.0 และเลือกใช้บริการจัดส่งถึงบ้านน้อยที่สุด ร้อยละ 1.5 ในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง สูงถึงร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 26.5 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินมากกว่า 201 บาทต่อครั้ง เพียงร้อยละ 1.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนว่า ร้านอาหารจานด่วน มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา มากถึงร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 20.5 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย ร้อยละ 1.8 โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ พึงพอใจมาก ร้อยละ 38.8 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 13.5 ไม่พึงพอใจมาก ร้อยละ 3.5 และไม่พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 3.5

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังกล่าว

H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังกล่าว

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และ ทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย หากค่า Sig มากกว่า α จะปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในประเด็นหลักดังกล่าว หากค่า Sig น้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในประเด็นหลักดังกล่าว

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับประเภทของอาหารจานด่วน

เพศ	ประเภทของอาหารจานด่วน							รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ชาย	25	69	31	0	34	0	0	159	33.152 ^a	.000*
2. หญิง	38	99	50	26	21	7	0	241		
รวม	63	168	81	26	55	7	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ก๋วยเตี๋ยว 2 = อาหารตามสั่ง
 3 = ข้าวราดแกง 4 = อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก
 5 = อาหารจานเดียว อาทิเช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวหมกไก่ เป็นต้น
 6 = อาหารจานด่วนแช่แข็ง 7 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีผลต่อ ประเภทของอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารจานเดียว ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวราดแกง

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

เพศ	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ชาย	13	19	63	50	14	159	62.292 ^a	.000*
2. หญิง	33	65	27	57	59	241		
รวม	46	84	90	107	73	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 2 = จำนวน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน
 3 = จำนวน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน 4 = จำนวน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน
 5 = มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีผลต่อ ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า เพศชายมีความถี่ในการบริโภค 11 - 15 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีความถี่ในการบริโภคเพียง 5 - 10 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

เพศ	สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ชาย	139	0	14	6	0	159	30.901 ^a	.000*
2. หญิง	176	19	46	0	0	241		
รวม	315	19	60	6	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่
 2 = ร้านอาหารจานด่วนเจ้าดังในย่านต่างๆ
 3 = ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
 4 = ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน
 5 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีผลต่อ สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ชาย	50	96	13	0	0	159	22.478 ^a	.000*
2. หญิง	56	122	49	7	7	241		
รวม	106	218	62	7	7	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง 2 = จำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง
 3 = จำนวน 101 - 150 บาทต่อครั้ง 4 = จำนวน 151 - 200 บาทต่อครั้ง
 5 = มากกว่า 201 บาทต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

เพศ	เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน										รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.ชาย	49	26	14	14	18	13	0	6	13	0	159	33.559 ^a	.000*
2.หญิง	60	33	7	12	64	32	7	13	19	0	241		
รวม	109	59	21	26	82	45	7	19	32	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

- หมายเหตุ:
- 1 = ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา
 - 2 = อาหารจานด่วนมีรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก
 - 3 = อาหารจานด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
 - 4 = เมนูอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย
 - 5 = อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย
 - 6 = อาหารจานด่วนมีราคาไม่แพง
 - 7 = ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย
 - 8 = ประหยัดเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง
 - 9 = ประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต
 - 10 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ มีผลต่อ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า เพศชายมีเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนเพราะ ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา รองลงมาคืออาหารจานด่วนมีรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก ในขณะที่เพศหญิงมีเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนเพราะ อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

เพศ	ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ชาย	7	7	51	75	19	159	11.399 ^a	.022*
2. หญิง	7	7	112	80	35	241		
รวม	14	14	163	155	54	400		

*มีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด
 2 = ไม่พึงพอใจมาก
 3 = พึงพอใจปานกลาง
 4 = พึงพอใจมาก
 5 = พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .022 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเพศชายมีระดับความพึงพอใจมาก ในขณะที่เพศหญิงมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับประเภทของอาหารจานด่วน

อายุ	ประเภทของอาหารจานด่วน							รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7			
1. น้อยกว่า 15 ปี	0	0	0	0	0	0	0	0	167.326 ^a	.000*
2. 16 - 25 ปี	13	46	0	12	7	7	0	85		
3. 26 - 35 ปี	38	101	81	7	34	0	0	261		
4. 36 - 45 ปี	0	21	0	7	7	0	0	35		
5. 46 - 55 ปี	6	0	0	0	7	0	0	13		
6. 56 ปีขึ้นไป	6	0	0	0	0	0	0	6		
รวม	63	168	81	26	55	7	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ก๋วยเตี๋ยว 2 = อาหารตามสั่ง
 3 = ข้าวราดแกง 4 = อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก
 5 = อาหารจานเดียว อาทิเช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวหมกไก่ เป็นต้น
 6 = อาหารจานด่วนแช่แข็ง 7 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ มีผลต่อ ประเภทของอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวราดแกง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะบริโภคก๋วยเตี๋ยว

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

อายุ	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. น้อยกว่า 15 ปี	0	0	0	0	0	0	83.859 ^a	.000*
2. 16 - 25 ปี	18	13	7	19	28	85		
3. 26 - 35 ปี	21	57	63	82	38	261		
4. 36 - 45 ปี	7	7	14	0	7	35		
5. 46 - 55 ปี	0	7	6	0	0	13		
6. 56 ปีขึ้นไป	0	0	0	6	0	6		
รวม	46	84	90	107	73	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 2 = จำนวน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน
 3 = จำนวน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน 4 = จำนวน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน
 5 = มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ มีผลต่อ กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความถี่ในการบริโภค 16 - 20 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาคือ มีความถี่ในการบริโภค 11 - 15 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

อายุ	สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. น้อยกว่า 15 ปี	0	0	0	0	0	0	52.948 ^a	.000*
2. 16 - 25 ปี	54	6	19	6	0	85		
3. 26 - 35 ปี	221	13	27	0	0	261		
4. 36 - 45 ปี	28	0	7	0	0	35		
5. 46 - 55 ปี	6	0	7	0	0	13		
6. 56 ปีขึ้นไป	6	0	0	0	0	6		
รวม	315	19	60	6	0	400		

*มีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่
 2 = ร้านอาหารจานด่วนเจ้าดังในย่านต่างๆ
 3 = ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
 4 = ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน
 5 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ มีผลต่อ สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี นิยมเลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัย มากที่สุด รองลงมาคือ เลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. น้อยกว่า 15 ปี	0	0	0	0	0	0	323.844 ^a	.000*
2. 16 - 25 ปี	14	53	18	0	0	85		
3. 26 - 35 ปี	86	138	37	0	0	261		
4. 36 - 45 ปี	0	21	7	0	7	35		
5. 46 - 55 ปี	0	6	0	7	0	13		
6. 56 ปีขึ้นไป	6	0	0	0	0	6		
รวม	106	218	62	7	7	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง 2 = จำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง
 3 = จำนวน 101 - 150 บาทต่อครั้ง 4 = จำนวน 151 - 200 บาทต่อครั้ง
 5 = มากกว่า 201 บาทต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

อายุ	เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน										รวม	Chi - Square	Sig.	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
1. น้อยกว่า 15 ปี	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	184.125 ^a	.000*
2. 16 – 25 ปี	19	7	7	7	33	6	0	6	0	0	85			
3. 26 – 35 ปี	83	38	14	12	49	26	7	13	19	0	261			
4. 36 – 45 ปี	0	14	0	7	0	7	0	0	7	0	35			
5. 46 – 55 ปี	7	0	0	0	0	6	0	0	0	0	13			
6. 56 ปีขึ้นไป	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6			
รวม	109	59	21	26	82	45	7	19	32	0	400			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

- หมายเหตุ:
- 1 = ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา
 - 2 = อาหารจานด่วนมีรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก
 - 3 = อาหารจานด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
 - 4 = เมนูอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย
 - 5 = อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย
 - 6 = อาหารจานด่วนมีราคาไม่แพง
 - 7 = ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย
 - 8 = ประหยัดเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง
 - 9 = ประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต
 - 10 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ มีผลต่อ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนเพราะ ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา มากที่สุด รองลงมาคือ อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนเพราะ ประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

อายุ	ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. น้อยกว่า 15 ปี	0	0	0	0	0	0	123.607 ^a	.000*
2. 16 – 25 ปี	14	0	32	39	0	85		
3. 26 – 35 ปี	0	14	112	102	33	261		
4. 36 – 45 ปี	0	0	7	14	14	35		
5. 46 – 55 ปี	0	0	6	0	7	13		
6. 56 ปีขึ้นไป	0	0	6	0	0	6		
รวม	14	14	163	155	54	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด
 2 = ไม่พึงพอใจมาก
 3 = พึงพอใจปานกลาง
 4 = พึงพอใจมาก
 5 = พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 - 25 ปี มีระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับความพึงพอใจปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 - 55 ปี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับประเภทของอาหารจานด่วน

อาชีพ	ประเภทของอาหารจานด่วน							รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7			
1. นักเรียน/นักศึกษา	0	27	0	12	0	7	0	46	250.323 ^a	.000*
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	18	7	0	0	0	0	25		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	31	62	74	0	48	0	0	215		
4. ธุรกิจส่วนตัว	20	33	0	14	0	0	0	67		
5. อื่นๆ	12	28	0	0	7	0	0	47		
รวม	63	168	81	26	55	7	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ก๋วยเตี๋ยว 2 = อาหารตามสั่ง
 3 = ข้าวราดแกง 4 = อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก
 5 = อาหารจานเดียว อาทิเช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวหมกไก่ เป็นต้น
 6 = อาหารจานด่วนแซ่แข็ง 7 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ มีผลต่อ ประเภทของอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าวราดแกง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวราดแกงมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารตามสั่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

อาชีพ	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. นักเรียน/นักศึกษา	25	0	0	0	21	46	235.692 ^a	.000*
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	12	0	6	7	25		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	0	33	56	88	38	215		
4. ธุรกิจส่วนตัว	14	19	21	13	0	67		
5. อื่นๆ	7	20	13	0	7	47		
รวม	46	84	90	107	73	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 2 = จำนวน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน
 3 = จำนวน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน 4 = จำนวน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน
 5 = มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ มีผลต่อ ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้

อาชีพ	สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. นักเรียน/ นักศึกษา	28	0	12	6	0	46	95.611 ^a	.000*
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	19	0	6	0	0	25		
3. พนักงาน บริษัทเอกชน	194	7	14	0	0	215		
4. ธุรกิจส่วนตัว	40	6	21	0	0	67		
5. อื่นๆ	34	6	7	0	0	47		
รวม	315	19	60	6	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่
 2 = ร้านอาหารจานด่วนเจ้าดังในย่านต่างๆ
 3 = ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
 4 = ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน
 5 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ มีผลต่อ สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อ หนึ่งครั้ง					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. นักเรียน/ นักศึกษา	0	28	18	0	0	46	164.420 ^a	.000*
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0	13	12	0	0	25		
3. พนักงาน บริษัทเอกชน	79	117	19	0	0	215		
4. ธุรกิจส่วนตัว	13	34	13	0	7	67		
5. อื่นๆ	14	26	0	7	0	47		
รวม	106	218	62	7	7	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง 2 = จำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง
3 = จำนวน 101 - 150 บาทต่อครั้ง 4 = จำนวน 151 - 200 บาทต่อครั้ง
5 = มากกว่า 201 บาทต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

อาชีพ	เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน										รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. นักเรียน/ นักศึกษา	14	0	0	0	26	0	0	6	0	0	46	297.011 ^a	.000*
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	6	0	7	0	6	0	0	6	0	0	25		
3. พนักงาน บริษัทเอกชน	75	38	14	7	43	12	7	0	19	0	215		
4. ธุรกิจ ส่วนตัว	7	7	0	19	0	14	0	7	13	0	67		
5. อื่นๆ	7	14	0	0	7	19	0	0	0	0	47		
รวม	109	59	21	26	82	45	7	19	32	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

- หมายเหตุ:
- 1 = ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา
 - 2 = อาหารจานด่วนมีรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก
 - 3 = อาหารจานด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
 - 4 = เมนูอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย
 - 5 = อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย
 - 6 = อาหารจานด่วนมีราคาไม่แพง
 - 7 = ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย
 - 8 = ประหยัดเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง
 - 9 = ประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต
 - 10 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ มีผลต่อ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา บริโภคอาหารจานด่วนเพราะ อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริโภคอาหารจานด่วนเพราะ อาหารจานด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บริโภคอาหารจานด่วนเพราะ ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา อาชีพธุรกิจส่วนตัว บริโภคอาหารจานด่วนเพราะ เมนูอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย และอาชีพอื่นๆ บริโภคอาหารจานด่วนเพราะ อาหารจานด่วนราคาไม่แพง

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

อาชีพ	ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. นักเรียน/นักศึกษา	0	0	19	27	0	46	106.088 ^a	.000*
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0	18	7	0	25		
3. พนักงานบริษัทเอกชน	0	7	96	86	26	215		
4. ธุรกิจส่วนตัว	7	0	18	28	14	67		
5. อื่นๆ	7	7	12	7	14	47		
รวม	14	14	163	155	54	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด 2 = ไม่พึงพอใจมาก
 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก
 5 = พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจมาก อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความ

พึงพอใจปานกลาง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจมาก และอาชีพอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประเภทของอาหารจานด่วน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของอาหารจานด่วน							รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	7	0	19	0	0	0	32	342.357 ^a	.000*
2. 5,000 - 10,000 บาท	7	13	0	0	0	0	0	20		
3. 10,001 - 20,000 บาท	12	51	13	0	7	7	0	90		
4. 20,001 - 30,000 บาท	0	51	24	0	21	0	0	96		
5. 30,001 - 40,000 บาท	19	26	44	0	13	0	0	102		
6. 40,001 - 50,000 บาท	13	0	0	7	7	0	0	27		
7. 50,001 บาทขึ้นไป	6	20	0	0	7	0	0	33		
รวม	63	168	81	26	55	7	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ก๋วยเตี๋ยว 2 = อาหารตามสั่ง
3 = ข้าวราดแกง 4 = อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก
5 = อาหารจานเดียว อาทิเช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวหมกไก่ เป็นต้น
6 = อาหารจานด่วนแซ่แข็ง 7 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อประเภทของอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวราดแกงมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารตามสั่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	6	0	0	7	32	222.925 ^a	.000*
2. 5,000 - 10,000 บาท	6	0	0	7	7	20		
3. 10,001 - 20,000 บาท	14	26	12	19	19	90		
4. 20,001 - 30,000 บาท	0	12	40	25	19	96		
5. 30,001 - 40,000 บาท	0	13	25	50	14	102		
6. 40,001 - 50,000 บาท	7	14	0	6	0	27		
7. 50,001 บาทขึ้นไป	0	13	13	0	7	33		
รวม	46	84	90	107	73	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 2 = จำนวน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน
 3 = จำนวน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน 4 = จำนวน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน
 5 = มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 - 40,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภค 16 - 20 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภค น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	6	19	0	0	32	321.915 ^a	.000*
2. 5,000 - 10,000 บาท	14	0	0	6	0	20		
3. 10,001 - 20,000 บาท	90	0	0	0	0	90		
4. 20,001 - 30,000 บาท	82	7	7	0	0	96		
5. 30,001 - 40,000 บาท	89	0	13	0	0	102		
6. 40,001 - 50,000 บาท	6	0	21	0	0	27		
7. 50,001 บาทขึ้นไป	27	6	0	0	0	33		
รวม	315	19	60	6	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่
 2 = ร้านอาหารจานด่วนเจ้าดังในย่านต่างๆ
 3 = ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
 4 = ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน
 5 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน นิยมเลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน นิยมเลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน นิยมเลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	20	12	0	0	32	259.252 ^a	.000*
2. 5,000 - 10,000 บาท	7	7	6	0	0	20		
3. 10,001 - 20,000 บาท	31	52	7	0	0	90		
4. 20,001 - 30,000 บาท	19	59	18	0	0	96		
5. 30,001 - 40,000 บาท	43	46	13	0	0	102		
6. 40,001 - 50,000 บาท	6	7	0	7	7	27		
7. 50,001 บาทขึ้นไป	0	27	6	0	0	33		
รวม	106	218	62	7	7	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง 2 = จำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง
 3 = จำนวน 101 - 150 บาทต่อครั้ง 4 = จำนวน 151 - 200 บาทต่อครั้ง
 5 = มากกว่า 201 บาทต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.32 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน										รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	0	0	0	12	13	0	0	0	0	32	483.881 ^a	.000*
2. 5,000 - 10,000 บาท	0	0	0	7	7	0	0	6	0	0	20		
3. 10,001 - 20,000 บาท	25	25	0	0	32	7	0	0	0	0	90		
4. 20,001 - 30,000 บาท	39	7	0	6	13	12	0	0	19	0	96		
5. 30,001 - 40,000 บาท	31	19	0	0	18	0	7	6	0	0	102		
6. 40,001 - 50,000 บาท	7	0	21	0	0	0	0	7	13	0	27		
7. 50,001 บาทขึ้นไป	0	7	0	13	0	13	0	0	0	0	33		
รวม	109	59	21	26	82	45	7	19	32	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

- หมายเหตุ:
- 1 = ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา
 - 2 = อาหารจานด่วนมีรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก
 - 3 = อาหารจานด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
 - 4 = เมนูอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย
 - 5 = อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย
 - 6 = อาหารจานด่วนมีราคาไม่แพง
 - 7 = ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย
 - 8 = ประหยัดเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง
 - 9 = ประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต
 - 10 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน เพราะ มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนเพราะ หาซื้อได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนเพราะ อาหารจานด่วนราคาไม่แพง

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0	18	14	0	32	159.338 ^a	.000*
2. 5,000 - 10,000 บาท	7	0	7	6	0	20		
3. 10,001 - 20,000 บาท	0	7	31	40	12	90		
4. 20,001 - 30,000 บาท	7	0	37	31	21	96		
5. 30,001 - 40,000 บาท	0	7	45	50	0	102		
6. 40,001 - 50,000 บาท	0	0	6	7	14	27		
7. 50,001 บาทขึ้นไป	0	0	19	7	7	33		
รวม	14	14	163	155	54	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด 2 = ไม่พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง
4 = พึงพอใจมาก 5 = พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจมาก

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับประเภทของอาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	ประเภทของอาหารจานด่วน							รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7			
1. ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	7	7	0	0	0	0	0	14	64.710 ^a	.000*
2. มัธยมศึกษา ตอนปลาย	0	26	0	0	0	0	0	26		
3. ปริญญาตรี	44	115	69	26	48	7	0	309		
4. ปริญญาโท	12	20	12	0	7	0	0	51		
5. สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0	0	0	0	0	0		
รวม	63	168	81	26	55	7	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ก๋วยเตี๋ยว 2 = อาหารตามสั่ง
3 = ข้าวราดแกง 4 = อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก
5 = อาหารจานเดียว อาทิเช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวหมกไก่ เป็นต้น
6 = อาหารจานด่วนแช่แข็ง 7 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อประเภทของอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารตามสั่งมากที่สุด รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มที่จะบริโภคก๋วยเตี๋ยว และอาหารตามสั่ง เท่าๆกัน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	7	0	0	7	0	14	146.613 ^a	.000*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0	26	0	0	26		
3. ปริญญาตรี	39	78	45	88	59	309		
4. ปริญญาโท	0	6	19	12	14	51		
5. สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0	0	0	0		
รวม	46	84	90	107	73	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 2 = จำนวน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน
 3 = จำนวน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน 4 = จำนวน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน
 5 = มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน

จากตารางที่ 4.36 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อ ถิ่นในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษา	สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	0	0	0	0	14	18.588 ^a	.029*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	0	0	0	0	26		
3. ปริญญาตรี	230	19	54	6	0	309		
4. ปริญญาโท	45	0	6	0	0	51		
5. สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0	0	0	0		
รวม	315	19	60	6	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่
 2 = ร้านอาหารจานด่วนเจ้าดังในย่านต่างๆ
 3 = ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
 4 = ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน
 5 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.37 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .029 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_a ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษา เลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ รองลงมาคือ เลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วนที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจาน ด่วนต่อหนึ่งครั้ง					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	14	0	0	0	0	14	77.280 ^a	.000*
2. มัธยมศึกษา ตอนปลาย	0	26	0	0	0	26		
3. ปริญญาตรี	68	171	56	7	7	309		
4. ปริญญาโท	24	21	6	0	0	51		
5. สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0	0	0	0		
รวม	106	218	62	7	7	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง 2 = จำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง
3 = จำนวน 101 - 150 บาทต่อครั้ง 4 = จำนวน 151 - 200 บาทต่อครั้ง
5 = มากกว่า 201 บาทต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.38 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน										รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0	0	7	0	7	0	0	0	0	14	483.881 ^a	.000*
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	7	0	0	0	7	0	0	0	0	25		
3. ปริญญาตรี	71	52	21	12	70	31	7	13	32	0	309		
4. ปริญญาโท	26	0	0	7	12	0	0	6	0	0	51		
5. สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
รวม	109	59	21	26	82	45	7	19	32	0	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: 1 = ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา
 2 = อาหารจานด่วนมีรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก
 3 = อาหารจานด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
 4 = เมนูอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย
 5 = อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย 6 = อาหารจานด่วนมีราคาไม่แพง
 7 = ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย
 8 = ประหยัดเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง
 9 = ประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต 10 = อื่นๆ

จากตารางที่ 4.39 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย บริโภคอาหารจานด่วนเพราะ อาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย บริโภคอาหารจานด่วนเพราะ เมนูมีความหลากหลาย และอาหารจานด่วนราคาไม่แพง

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi - Square	Sig.
	1	2	3	4	5			
1. ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	7	7	0	0	0	14	229.912 ^a	.000*
2. มัธยมศึกษา ตอนปลาย	0	0	0	14	12	26		
3. ปริญญาตรี	7	7	138	122	35	309		
4. ปริญญาโท	0	0	25	19	7	51		
5. สูงกว่าปริญญาโท	0	0	0	0	0	0		
รวม	14	14	163	155	54	400		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ:

- 1 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด
- 2 = ไม่พึงพอใจมาก
- 3 = พึงพอใจปานกลาง
- 4 = พึงพอใจมาก
- 5 = พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลต่อ ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความพึงพอใจมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความไม่พึงพอใจมาก และไม่พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.41 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน					
	1	2	3	4	5	6
1. เพศ	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H₁
2. อายุ	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
3. อาชีพ	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
5. ระดับการศึกษา	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H₁	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀	ปฏิเสธ H ₀

หมายเหตุ: 1 = ประเภทของอาหารจานด่วน
 2 = ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน
 3 = สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ
 4 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง
 5 = เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน
 6 = ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากตารางที่ 4.41 สรุปได้ว่า โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่เลือกใช้บริการ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นิยมเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารตามสั่ง รองลงมาคือข้าวราดแกง มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน นิยมเลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัย มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนเฉลี่ย 51 - 100 บาทต่อครั้ง โดยให้เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนว่า สามารถหาซื้อได้ง่าย และโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ F - Test และทำการวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังกล่าว

H_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังกล่าว

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และ ทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย หากค่า Sig มากกว่า α จะปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังกล่าว หากค่า Sig น้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_1 และ ยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	20.343	5	4.069	8.817	.000*
	Within Groups	181.807	394	.461		
	Total	202.150	399			
ด้านราคา	Between Groups	33.622	5	6.724	21.126	.000*
	Within Groups	125.409	394	.318		
	Total	159.031	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	16.820	5	3.364	10.649	.000*
	Within Groups	124.460	394	.316		
	Total	141.280	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	60.675	5	12.135	10.997	.000*
	Within Groups	434.783	394	1.104		
	Total	495.458	399			
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	Between Groups	44.741	5	8.948	14.695	.000*
	Within Groups	239.910	394	.609		
	Total	284.651	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	29.176	5	5.835	11.992	.000*
	Within Groups	191.724	394	.487		
	Total	220.900	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	18.509	5	3.702	6.285	.000*
	Within Groups	232.073	394	.589		
	Total	250.582	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า มีค่า sig ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนทุกรายการ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อน ดังข้อมูลในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์						
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน	1	2	3	4	5	6
1. ประเภทของอาหารจานด่วน		-.065	-.134	.000	-.380*	1.362*
2. ความถี่ในการบริโภค	.065		-.069	.066	-.314*	1.427*
3. สถานที่หรือร้านที่เลือกใช้บริการ	.134	.069		.135	-.246*	1.496*
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง	.000	-.066	-.135		-.380*	1.362*
5. เหตุผลในการบริโภค	.380*	.314*	.246*	.380*		1.742*
6. ความพึงพอใจในการบริโภค	-1.362*	-1.427*	-1.496*	-1.362*	-1.742*	

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

1 = ประเภทของอาหารจานด่วน

2 = ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

3 = สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

4 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

5 = เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

6 = ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากตารางที่ 4.43 สามารถอธิบายผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน
เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่มากกว่าความพึงพอใจในการบริโภค
อาหารจานด่วน

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่มากกว่าความพึงพอใจในการ
บริโภคอาหารจานด่วน

สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่มากกว่าความ
พึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่มากกว่าความ
พึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และความพึงพอใจ
ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน
สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน
ต่อหนึ่งครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา						
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วน	1	2	3	4	5	6
1. ประเภทของอาหารจานด่วน		.378*	-.044	.560*	-.263*	1.137*
2. ความถี่ในการบริโภค	-.378*		-.422*	.181	-.642*	.758*
3. สถานที่หรือร้านที่เลือกใช้บริการ	.044	.422*		.603*	-.220*	1.180*
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง	-.560*	-.181	-.603*		-.823*	.577*
5. เหตุผลในการบริโภค	.263*	.642*	.220*	.823*		1.400*
6. ความพึงพอใจในการบริโภค	-1.137*	-.758*	-1.180*	-.577*	-1.400*	

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

1 = ประเภทของอาหารจานด่วน

2 = ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

3 = สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

4 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

5 = เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

6 = ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากตารางที่ 4.44 สามารถอธิบายผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง แต่น้อยกว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่มากกว่าความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่น้อยกว่าเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่มากกว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วน	1	2	3	4	5	6
1. ประเภทของอาหารจานด่วน		.169*	-.305*	-.146	-.112	-.708*
2. ความถี่ในการบริโภค	-.169*		-.475*	-.316*	-.281*	-.877*
3. สถานที่หรือร้านที่เลือกใช้บริการ	.305*	.475*		.159	.194*	-.402
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง	.146	.316*	-.159		.035	-.562*
5. เหตุผลในการบริโภค	.112	.281*	-.194*	-.035		-.596*
6. ความพึงพอใจในการบริโภค	.708*	.877*	.402	.562*	.596*	

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

1 = ประเภทของอาหารจานด่วน

2 = ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

3 = สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

4 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

5 = เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

6 = ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากตารางที่ 4.45 สามารถอธิบายผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่น้อยกว่า สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่น้อยกว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่น้อยกว่า สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน แต่น้อยกว่า สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด						
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน	1	2	3	4	5	6
1. ประเภทของอาหารจานด่วน		-.315*	-.880*	-1.231*	-.870*	-1.470*
2. ความถี่ในการบริโภค	.315*		-.565*	-.916*	-.555*	-1.155*
3. สถานที่หรือร้านที่เลือกใช้บริการ	.880*	.565*		-.352	.010	-.590
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง	1.231*	.916*	.352		.362	-.238
5. เหตุผลในการบริโภค	.870*	.555*	-.010	-.362		-.600
6. ความพึงพอใจในการบริโภค	1.470*	1.155*	.590	.238	.600	

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

1 = ประเภทของอาหารจานด่วน

2 = ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

3 = สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

4 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

5 = เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

6 = ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากตารางที่ 4.46 สามารถอธิบายผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน แต่น้อยกว่า สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน						
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจาน ด่วน	1	2	3	4	5	6
1. ประเภทของอาหารจานด่วน		-.714*	-.553*	.127	-.932*	-.965*
2. ความถี่ในการบริโภค	.714*		.161	.841*	-.218	-.251
3. สถานที่หรือร้านที่เลือกใช้บริการ	.553*	-.161		.680*	-.380*	-.412
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง	-.127	-.841*	-.680*		-1.060*	-1.092*
5. เหตุผลในการบริโภค	.932*	.218	.380*	1.060*		-.033
6. ความพึงพอใจในการบริโภค	.965*	.251	.412	1.092*	.033	

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

1 = ประเภทของอาหารจานด่วน

2 = ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

3 = สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

4 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

5 = เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

6 = ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากตารางที่ 4.47 สามารถอธิบายผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วน ที่นิยมเลือกใช้บริการ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง แต่น้อยกว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน น้อยกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ						
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วน	1	2	3	4	5	6
1. ประเภทของอาหารจานด่วน		-.423*	-.575*	-.021	-.699*	-1.467*
2. ความถี่ในการบริโภค	.423*		-.153	.402*	-.277*	-1.044*
3. สถานที่หรือร้านที่เลือกใช้บริการ	.575*	.153		.555*	-.124	-.891*
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง	.021	-.402*	-.555*		-.679*	-1.446*
5. เหตุผลในการบริโภค	.699*	.277*	.124	.679*		-.767*
6. ความพึงพอใจในการบริโภค	1.467*	1.044*	.891*	1.446*	.767*	

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

1 = ประเภทของอาหารจานด่วน

2 = ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

3 = สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

4 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

5 = เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

6 = ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากตารางที่ 4.48 สามารถอธิบายผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง แต่น้อยกว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง แต่น้อยกว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง แต่น้อยกว่า ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ						
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วน	1	2	3	4	5	6
1. ประเภทของอาหารจานด่วน		-.305*	-.304*	-.800*	-.185	-1.200*
2. ความถี่ในการบริโภค	.305*		.001	-.495*	.119	-.895*
3. สถานที่หรือร้านที่เลือกใช้บริการ	.304*	-.001		-.496*	.118	-.896*
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง	.800*	.495*	.496*		.615*	-.400
5. เหตุผลในการบริโภค	.185	-.119	-.118	-.615*		-1.015*
6. ความพึงพอใจในการบริโภค	1.200*	.895*	.896*	.400	1.015*	

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

1 = ประเภทของอาหารจานด่วน

2 = ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

3 = สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

4 = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

5 = เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

6 = ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากตารางที่ 4.49 สามารถอธิบายผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน แต่น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน แต่น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน และ เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงาน ที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน เช่น ประเภทของอาหารจานด่วน, ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน, สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง, เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน, ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ F - Test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ .05 สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า อาหารจานด่วนมีความหลากหลาย ให้เลือกรับประทาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางว่า อาหารจานด่วน เป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.98$)

2.2 ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$)

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า อาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.34$) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางว่า อาหารจานด่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$)

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วน มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) และ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการออกบูธ หรืองานอีเว้นท์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.37$)

2.5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ เจ้าของร้าน พนักงาน มีการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้คำแนะนำที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46$)

2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าร้านอาหารจานด่วน มีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วน มีป้ายชื่อร้าน ป้ายเมนูอาหาร อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารจานด่วน มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.48$)

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$) และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยปานกลางว่า ร้านอาหารจานด่วนมีระบบการออกไปเสร็จ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.35$)

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขต จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ประเภทของอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนประเภทอาหารตามสั่ง มากถึงร้อยละ 42 รองลงมาคือ ข้าวราดแกง ร้อยละ 20.3 และประเภทของอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานน้อยที่สุดคือ อาหารจานด่วนแซ่แข็ง ร้อยละ 1.8

3.2 ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนสูงสุด 16 – 20 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 11 – 15 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.5 และความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.5

3.3 สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้อยละ 15.0 และเลือกใช้บริการจัดส่งถึงบ้านน้อยที่สุด ร้อยละ 1.5

3.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง สูงถึงร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 26.5 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินมากกว่า 201 บาทต่อครั้ง เพียงร้อยละ 1.8

3.5 เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนว่า ร้านอาหารจานด่วน มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา มากถึงร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 20.5 และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย ร้อยละ 1.8

3.6 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ พึงพอใจมาก ร้อยละ 38.8 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 13.5 ไม่พึงพอใจมาก ร้อยละ 3.5 และไม่พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 3.5

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square)

4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า เพศชาย และเพศหญิง จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี อายุ 16 - 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี อายุ 46 - 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ากว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการศึกษาระดับปริญญาโท และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน ความพึงพอใจในการบริโภค

อาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ไม่แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ F - Test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า อาหารจานด่วนมีความหลากหลายและรองลงมาคือ อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก ปัจจัยทางด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น และอาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า อาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และสถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น และร้านอาหารจานด่วน มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆที่ดึงดูดผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว และเจ้าของร้าน พนักงาน มีการบริการที่ดี ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ร้านอาหารจานด่วน มีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน และร้านอาหารจานด่วน มีป้ายชื่อร้าน ป้ายเมนูอาหาร อย่างชัดเจน ปัจจัยทางด้านกระบวนการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ และร้านอาหารจานด่วนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในความหลากหลายของอาหารจานด่วน มีราคาขอมเยาสามารถรับประทานได้ทุกระดับชั้นทางสังคม มีบริการส่งถึงที่หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรับประทานที่บ้านได้ ตลอดจนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ที่หน้าร้านมีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน และให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรือมาศ มีเกษม (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัย

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการบริโภค กล่าวคือ เพศชาย และเพศหญิง จะมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วนไปในแนวทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อ สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่เลือกใช้บริการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ จะรับประทานอาหารจานด่วนในสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วน ที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉฉิง คางอิม (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เค เอฟ ซี (KFC) จำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีความชอบส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทพิซซ่า เป็นที่นิยมจัดเลี้ยงสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201 - 300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้าน ในเวลาช่วงเย็น ที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะเป็นส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจานด่วนที่ต่างกันไป อาทิเช่น การเลือกประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน

ต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน ที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับจากบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุง เพื่อใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงให้รูปแบบของอาหารจานด่วนมีความหลากหลายมากขึ้น และพัฒนารสชาติอาหารให้มีความอร่อยอยู่เสมอ
2. ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของอาหารจานด่วนที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงให้มีบริการจัดส่งถึงที่ ตลอดจนมีการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น และควรมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงาน รวมถึงเจ้าของร้านให้มีการ บริการที่ดี และรวดเร็ว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงเรื่องของ ป้ายบอกราคาและเมนูในร้านให้มีความ ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการ ควรแบ่งหน้าที่การทำงานให้กับพนักงานในร้านอย่างชัดเจน เพื่อความ รวดเร็วในการให้บริการ ตลอดจนให้บริการกับผู้บริโภคด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่ง ชนชั้นทางสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ
2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
3. ปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ดีขึ้น เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหาร จานด่วน

บรรณานุกรม

- เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เจณิภา คงอ้อม. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3), 41-42.
- ชัยพร ไกรทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา). (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ทัศนาศรี โชติ. (2557). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา).
- ปราภากร กองแก้ว. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัญชารายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมานมาศ สิลิศจวงค์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ายอดนิยม ความสัมพันธ์ กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- รัฐวัชร พัฒนจิระจูน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.

- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยา
 สานส์.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ ศึกษาเฉพาะ
 กรณีศูนย์บริการเบนซ์นวมินทร์ (สาขาภิบาล 1). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 พัฒนาสังคมสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์)
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
 ธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. เข้าถึงได้จาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>
- สิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *สรุปสาระสำคัญ*
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 - 2564. กรุงเทพฯ:
 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานเขตจอมทอง. (2559). *ข้อมูลประชากรสำนักงานเขตจอมทอง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเขต
 จอมทอง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติ
 แห่งชาติ.

- สุพิชญา อูรเคนทร์เนตร. (2553). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักการคลังและสินทรัพย์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Goldenson, Robert. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. New York: Longman.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*. 63, 293-310.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Kotler, Phillip & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maslow, Abraham. (1981). *A theory of human motivation* (3rd ed). New York: Harper and Row Publishers.
- Morse, N.C. (1953). *Satisfaction in white collar job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Mullins, L.J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman Publishing Limited.

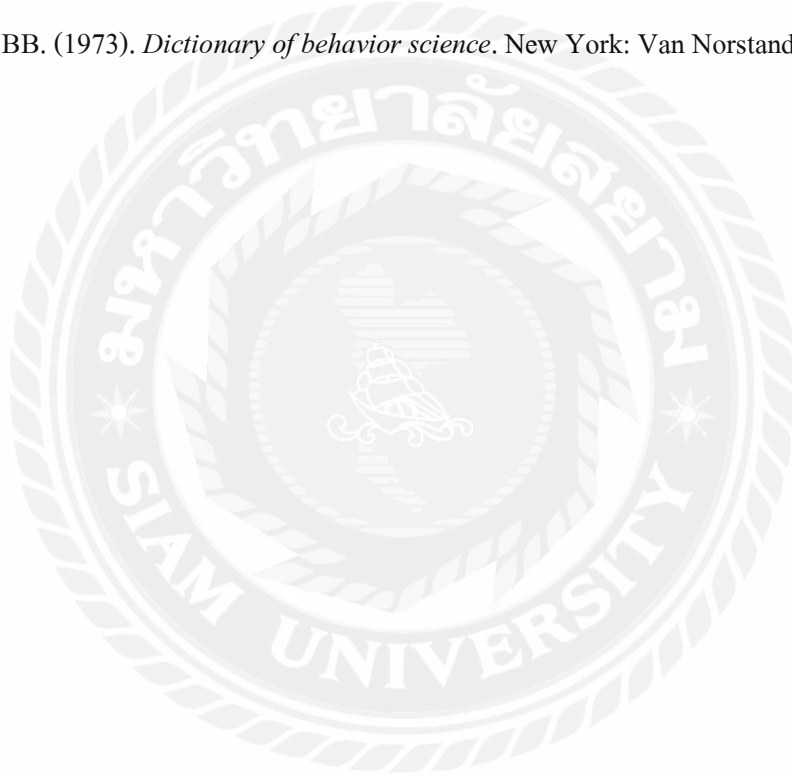
Oppenheim, Irene. (1979). *Management of the modern home* (2nd ed). New York: Macmillan Publishing.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.

Shelly. (1995). *Responding to social change*. Pennsylvania: Down Hutchinson.

Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.

Wolman, BB. (1973). *Dictionary of behavior science*. New York: Van Norstand Reinhold.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน

เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งการให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจะนำไปประมวลผลและหาข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขต
จอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน
เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.) เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2.) อายุ

1.) อายุน้อยกว่า 15 ปี

2.) อายุ 16 - 25 ปี

3.) อายุ 26 - 35 ปี

4.) อายุ 36 - 45 ปี

5.) อายุ 46 - 55 ปี

6.) อายุ 56 ปีขึ้นไป

3.) อาชีพ

1.) นักเรียน/นักศึกษา

2.) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.) พนักงานบริษัทเอกชน

4.) ธุรกิจส่วนตัว

5.) อื่นๆ โปรดระบุ

4.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

2.) รายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน

3.) รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

4.) รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

5.) รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน

6.) รายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน

7.) รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

5.) ระดับการศึกษา

1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย

3.) ปริญญาตรี

4.) ปริญญาโท

5.) สูงกว่าปริญญาโท

16.) อาหารจานด่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
17.) อาหารจานด่วนมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น					
18.) ท่าอากาศยานอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงได้ง่าย					
19.) สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ					
20.) ร้านอาหารจานด่วนมีหลากหลายสาขา					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
21.) ร้านอาหารจานด่วน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้รู้จักมากขึ้น					
22.) ร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหารตลอดจนการจัด โปรโมชันต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น					
23.) ร้านอาหารจานด่วนมีการจัด โปรโมชันต่าง ๆ อยู่เสมอๆ เช่น การลดราคา การแจกบัตรสะสมแต้ม การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ					
24.) มีการจัด โปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ					
25.) ร้านอาหารจานด่วนมีการออกบูธ หรืองานอีเว้นท์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค					
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน					
26.) เจ้าของร้าน พนักงาน มีการบริการที่ดี					
27.) พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว					
28.) พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย					
29.) พนักงานมีการให้คำแนะนำที่ดี					
30.) พนักงานมีอัตราสัყที่ดีต่อลูกค้า					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
31.) ร้านอาหารจานด่วน มีป้ายชื่อร้าน ป้ายเมนูอาหาร อย่างชัดเจน					

32.) ร้านอาหารจานด่วน มีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน					
33.) ร้านอาหารจานด่วนมีป้ายบอกทาง เพื่อ อำนวยความสะดวกในการเดินทาง อย่างชัดเจน					
34.) ร้านอาหารจานด่วน มีความสะอาด ถูก สุขลักษณะอนามัย ปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
35.) ร้านอาหารจานด่วนมีพื้นที่ใช้สอยมากพอ สำหรับรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
36.) ร้านอาหารจานด่วนมีระบบการสั่งอาหารที่ ทันสมัย					
37.) ร้านอาหารจานด่วนมีระบบการออกไปเสิร์ฟ					
38.) ร้านอาหารจานด่วนมีการดำเนินกิจกรรม ต่างๆที่รวดเร็ว ว่องไว และมีคุณภาพ					
39.) ร้านอาหารจานด่วนมีการแบ่งหน้าที่การ ทำงานกันอย่างชัดเจน					
40.) ร้านอาหารจานด่วนมีการให้บริการด้วยความ เสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน

เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

41.) ประเภทของอาหารจานด่วน ที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด

- 1.) ก๋วยเตี๋ยว 2.) อาหารตามสั่ง
 3.) ข้าวราดแกง 4.) อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก
 5.) อาหารจานเดียว อาทิเช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวหมกไก่ เป็นต้น
 6.) อาหารจานด่วนแช่แข็ง 7.) อื่นๆ โปรดระบุ

42.) ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

- 1.) น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 2.) จำนวน 5 - 10 ครั้งต่อเดือน
 3.) จำนวน 11 - 15 ครั้งต่อเดือน 4.) จำนวน 16 - 20 ครั้งต่อเดือน
 5.) มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน

43.) สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ

- 1.) ร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่
 2.) ร้านอาหารจานด่วนเจ้าดังในย่านต่างๆ
 3.) ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
 4.) ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน
 5.) อื่นๆ โปรดระบุ

44.) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง

- 1.) น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง 2.) จำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง
 3.) จำนวน 101 - 150 บาทต่อครั้ง 4.) จำนวน 151 - 200 บาทต่อครั้ง
 5.) มากกว่า 201 บาทต่อครั้ง

45.) เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน

- 1.) ร้านอาหารจานด่วนมีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา
 2.) อาหารจานด่วนมีรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก
 3.) อาหารจานด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
 4.) เมนูอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย

- 5.) อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย
- 6.) อาหารจานด่วนมีราคาไม่แพง
- 7.) ร้านอาหารจานด่วนมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอนามัย
- 8.) ประหยัดเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง
- 9.) ประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิต
- 10.) อื่นๆ โปรดระบุ

46.) ระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

- 1.) ไม่พึงพอใจมากที่สุด
- 2.) ไม่พึงพอใจมาก
- 3.) พึงพอใจปานกลาง
- 4.) พึงพอใจมาก
- 5.) พึงพอใจมากที่สุด



ประวัติผู้วิจัย

นางสาว ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ เกิดวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2536 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ จากมหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อปีการศึกษา 2558 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2561

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2559 บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด
ตำแหน่งการตลาดออนไลน์ และนักเขียนบทความ
- พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560 บริษัท แอร์โรว เบคคิง จำกัด
ตำแหน่งพนักงานการตลาดออนไลน์
- พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562 บริษัท พรีเม่า เอลเกนซ่า จำกัด
ตำแหน่งการตลาดออนไลน์ และนักเขียนบทความ
- พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน และเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ ให้กับ บริษัท พรีเม่า เอลเกนซ่า จำกัด
-