ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาว เนตรนภา คำตรง

[redacted]
วท
658.802
น785ป
0580130202
Title : [redacted]

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ 2539

ISBN 974-281-114-8

DPU

THE INFLUENCE OF LIFE-STYLE AND DEMOGRAPHIC FACTORS ON CONSUMER BUYING DECISION : AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF STUDENTS FAST-FOOD CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

DPU

MISS NASNAPA KOMTRONG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE MASTER DEGREE OF BUSSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL , DHURAKIJBUNDIT UNIVERSITY
1996

ISBN 974-281-114-8

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิต และนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**

DPU

โดย **น.ส.เนตรนภา คำตรง**

สาขาวิชา **บริหารธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ดร.สมนึก จันทรประทิน**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม **รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย**

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.สมนึก จันทรประทิน)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.สมจิต ล้วนจำเริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2539

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร. สมนึก อันทรประทิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ (ร่วม) ดร. อดิถล่า พงษ์ยี่หล้า รศ. วิรัช สงวนวงศ์วาน และ รศ. สมจิต ล้วนจำนวิญ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จโดยได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในสังกัดกรมสามัญศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน และสถาบันอุดมศึกษาในภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนผู้ที่มิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สัมฤทธิ์ผล ความดีและประโยชน์ทั้งหลายที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านการวิจัยให้กับผู้วิจัย อีกทั้งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สำหรับข้อบกพร่องอันอาจจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้วิจัยขอน้อมรับและนำไปแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เนตรนภา คำตรง

DPU

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ฆ

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญตารางประกอบ ..... ญ

สารบัญรูปประกอบ ..... ฏ

สารบัญภาคผนวก ..... ฐ

บทที่

1. บทนำ 1
   - ลักษณะของปัญหาการวิจัย 2
   - วัตถุประสงค์ 2
   - สมมุติฐานในการวิจัย 2
   - เหตุผลในการทำวิจัย 3
   - ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3
   - ขอบเขตของการวิจัย 3
   - คำถามในการวิจัย 4
   - หัวข้อคำถามหลักเพื่อใช้เป็นแบบการวิจัย 4
   - คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ 5
   - สรุป 6
2. ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - ขอบเขตการตัดสินใจ 7
   - การแบ่งส่วนตลาด 17
   - วิถีชีวิต 18
   - ความเป็นมาของอาหารเร่งด่วนในประเทศไทย 23
   - ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจอาหารเร่งด่วนในประเทศไทย 25
   - ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ ของธุรกิจแฟรนไชส์ 27
   - การเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารเร่งด่วนในประเทศไทย 28
   - ประเภทของกิจการร้านอาหารเร่งด่วน 29
   - นโยบายการดำเนินงานของกิจการร้านอาหารเร่งด่วน 30
   - ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33

DPU

หน้า

- สรุป 34
3. ตัวแบบ สมมุติฐานและระเบียบวิธีการวิจัย
- ตัวแบบ 35
- สมมุติฐานในการวิจัย 36
- ระเบียบวิธีในการวิจัย 37
- การเก็บรวบรวมข้อมูล 37
- กลุ่มตัวอย่าง 38
- กรอบตัวอย่าง 39
- ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 39
- วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล 43
- การประมวลผล 45
- สถิติที่ใช้ในการวิจัย 46
- สรุป 46
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 47
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 68
ภาคผนวก ก. ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูล 73
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม 168
ภาคผนวก ค. รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษา และ ห้างสรรพสินค้า ในเขต
กรุงเทพมหานคร 175
บรรณานุกรม
ประวัติผู้วิจัย

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1. แสดงให้เห็นถึงแบบหรือชนิดต่าง ๆ ของ AIO ในการศึกษาวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ (AIO Categories of Life-Style and Demographic Variables) 22
2. รายชื่อกิจการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) 28
3. รายชื่อบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้า (Franchiser) 29
4. รายชื่อและทำเลที่ตั้งของร้านอาหารเร่งด่วน 30
5. ตารางการสุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นและค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 39
6. รายชื่อเขตและโรงเรียนที่อยู่ในย่านชุมชน 41
7. รายชื่อเขตและโรงเรียนที่อยู่นอกย่านชุมชน 42
8. รายชื่อมหาวิทยาลัยและจำนวนนิสิต นักศึกษาที่สุ่มได้ 43
9. ตัวแปรที่ได้หลังจากการสกัดปัจจัยของตัวแปรกิจกรรม (Activity) 50
10. ตัวแปรที่ได้หลังจากการสกัดปัจจัยของตัวแปรความสนใจ (Interest) 50
11. ตัวแปรที่ได้หลังจากการสกัดปัจจัยของตัวแปรความคิดเห็น (Opinion) 51
12. แสดงค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมุติฐานสำหรับทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร Cluster กับ ตัวแปร AIO 53
13. การแบ่งกลุ่มโดยใช้วิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ 57
14. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 58
15. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 59
16. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 60
17. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 61
18. ลำดับแหล่งข่าวสารที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ 62
19. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรคุณลักษณะ 62
20. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 64

ตารางที่ หน้า

21. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน 65
22. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน 66
23. ลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน 66

DPU

สารบัญรูป

รูปที่ หน้า

1. แสดงความสัมพันธ์ของเกณฑ์การประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ..... 11
2. แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการซื้อ 13
3. แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวโยงกับองค์ประกอบอื่นในขบวนการตัดสินใจซื้อ..... 14
4. แสดงขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 16
5. หลักเกณฑ์ของการแบ่งส่วนตลาด 18
6. อิทธิพลของวิถีชีวิต (Life Style) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ 19
7. แสดงขบวนการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ 35
8. ตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยพิจารณาเพียงสองปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ..36
9. แสดงการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) แล้วกำหนดตำแหน่งภาพให้แต่ละกลุ่ม 44

DPU

ภาคผนวก

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

ตารางที่ หน้า

1. ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (Activity) 73
2. ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (Interest) ..75
3. ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปร ความคิดเห็น (Opinion) 77
4. ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เกี่ยวกับตัวแปร AIO 79
5. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A01 กับ Cluster) 82
6. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A02 กับ Cluster) 82
7. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A03 กับ Cluster) 83
8. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A04 กับ Cluster) 83
9. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A05 กับ Cluster) 84
10. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A06 กับ Cluster) 84
11. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I01 กับ Cluster) 85
12. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I02 กับ Cluster) 85
13. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I03 กับ Cluster) 86
14. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I04 กับ Cluster) 86
15. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I05 กับ Cluster) 87
16. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I06 กับ Cluster) 87
17. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O01 กับ Cluster) 88
18. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O02 กับ Cluster) 88
19. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O03 กับ Cluster) 89
20. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O04 กับ Cluster) 89
21. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O05 กับ Cluster) 90
22. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O06 กับ Cluster) 90
23. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O07 กับ Cluster) 91
24. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O08 กับ Cluster) 91
25. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O09 กับ Cluster) 92

ตารางที่ หน้า

26. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O10 กับ Cluster) 92
27. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O11 กับ Cluster) 93
28. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (การศึกษา) กับ Cluster) 94
29. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์(เพศ) กับ Cluster.....94
30. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (รายได้) กับ Cluster 95
31. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) กับ Cluster 95
32. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 96
33. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 96
34. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 97
35. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา.....97
36. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 98
37. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 98
38. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 99
39. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 99
40. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 100
41. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 100

ตารางที่ หน้า

42. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 101
43. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 101
44. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 102
45. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 102
46. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 103
47. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา 103
48. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 104
49. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 104
50. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 105
51. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 105
52. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 106
53. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 106
54. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 107
55. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 107
56. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 108

ตารางที่ หน้า

57. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 108
58. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 109
59. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 109
60. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 110
61. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 110
62. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 111
63. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 111
64. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 112
65. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 112
66. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 113
67. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 113
68. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 114
69. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 114
70. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 115
71. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 115

ตารางที่ หน้า

72. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 116
73. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 116
74. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 117
75. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 117
76. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 118
77. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 118
78. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 119
79. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 119
80. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 120
81. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 120
82. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 121
83. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 121
84. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 122
85. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 122
86. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 123

ตารางที่ หน้า

87. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 123
88. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 124
89. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 124
90. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 125
91. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ 125
92. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 126
93. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก 126
94. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 127
95. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด 127
96. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 128
97. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 128
98. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 129
99. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 129
100. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 130

ตารางที่ หน้า

101. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 130
102. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 131
103. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 131
104. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 132
105. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 132
106. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 133
107. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 133
108. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 134
109. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 134
110. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 135
111. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก 135
112. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียว 136
113. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียว 136
114. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย รสชาด อาหารอร่อย, กลมกล่อมเหมาะกับทุกคน 137

ตารางที่ หน้า

115. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย รสชาด อาหารอร่อย, กลมกล่อมเหมาะกับทุกคน 137
116. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัยหีบห่อที่สวยงาม แปลกตา 138
117. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัยหีบห่อที่สวยงาม แปลกตา 138
118. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัยบรรยากาศในร้าน รื่นรมย์ มีเพลงเบา ๆ ไม่มีกลิ่นรบกวน 139
119. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัยบรรยากาศในร้าน รื่นรมย์ มีเพลงเบา ๆ ไม่มีกลิ่นรบกวน 139
120. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีบริการที่ดี 140
121. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีบริการที่ดี 140
122. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 141
123. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 141
124. ผลลัพธ์ที่จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีมีของแจกแถม 142
125. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีมีของแจกแถม 142
126. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีเป็นร้านที่อยู่ในบริเวณที่ จอดรถได้สะดวก 143

ตารางที่ หน้า

127. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีเป็นร้านที่อยู่ในบริเวณที่จอดรถได้สะดวก 143
128. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน 144
129. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน 144
130. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 145
131. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 145
132. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 146
133. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 146
134. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 147
135. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 147
136. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 148
137. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 148
138. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 149
139. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 149
140. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 150

ตารางที่ หน้า

141. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 150
142. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 151
143. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย 151
144. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนมาก 152
145. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนมาก 152
146. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 153
147. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 153
148. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 154
149. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 154
150. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 155
151. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 155
152. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 156
153. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 156
154. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 157

DPU

ตารางที่ หน้า

155. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 157
156. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 158
157. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 158
158. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 159
159. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก 159
160. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 160
161. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 160
162. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 161
163. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 161
164. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 162
165. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 162
166. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 163
167. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 163
168. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 164

ตารางที่ หน้า

169. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 164
170. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 165
171. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 165
172. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 166
173. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 166
174. ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 167
175. ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 167

DPU

คำอุทิศ

ความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้ แด่ นายถนอม คำตรง บิดาผู้ล่วงลับไปแล้ว ผู้มีพระคุณ และผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจ ให้ ผู้วิจัยทำงานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงได้

ขอกราบคารวะแสดงความเคารพเป็นอย่างสูง

เนตรนภา คำตรง

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาว เนตรนภา คำตรง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. สมนึก จันทรประทิน
อาจารย์ที่ปรึกษา(ร่วม)	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา	2539

บทคัดย่อ

การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อของ นักเรียน นิสิตและนักศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรม อาหารเร่งด่วนนั้น ยังไม่มีผู้ใดทำการวิจัยและเผยแพร่มาก่อน สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัย มี 5 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอาหารเร่งด่วน 2. เพื่อหาลักษณะทั่วไป (Profile) ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Segment) ที่ได้มาโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ 3. เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมาย (Segment) แต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบการหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุการซื้อ รูปแบบการซื้อ และปริมาณการซื้อว่าแตกต่างกันหรือไม่ 4. เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) 5. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Segment) โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆให้สอดคล้องกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักเรียน นิสิตและนักศึกษา จำนวน 324 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Muti-Stage Random Sampling) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์กลุ่มและการทดสอบค่าไคสแควร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน 2. กลุ่มทันสมัย และนิยมอาหารเร่งด่วน 3. กลุ่มทันสมัย รอบคอบ หลังจากนั้นได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มได้ อีกเป็น 9 กลุ่มดังต่อไปนี้คือ 1. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ 2. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง 3. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง 4. กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ 5. กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง 6. กลุ่มทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง 7. กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ต่ำ

8. กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ปานกลาง 9. กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้สูง สำหรับการอธิบายแต่ละกลุ่มสามารถกระทำได้โดยใช้ขบวนการตัดสินใจซื้อจาก EKB Model ได้ดังนี้ คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในกลุ่มที่ 4, 5 และกลุ่มที่ 8 มีความแตกต่างในการตระหนักถึงปัญหา 2. การหาข้อมูล (Search) พิจารณาที่แหล่งข่าวสารที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ให้ความสนใจโดยพิจารณาตามลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้คือ ทีวี เพื่อนหรือญาติสนิท เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อความบนหีบห่ออาหารเร่งด่วน จากใบปลิวและจากป้ายโฆษณาบนทางด่วน 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การพิจารณาคุณลักษณะของปัจจัยเดียวนักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความแตกต่างกันในการพิจารณาโดยพิจารณาระดับมากที่สุดและความสะอาดรองลงมา การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยพบว่านักเรียนนิสิตและนักศึกษามีความแตกต่างกันในการเลือกพิจารณา 4. อัตราการซื้อ (Usage Rate) นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 10 ครั้งต่อเดือน (โดยเฉลี่ย) 5. แหล่งซื้อ (Purchasing Location) สามารถเรียงลำดับของแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้โรงเรียน ซุปเปอร์มาเก็ต และโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังพบว่า 1. นักเรียนนิสิตและนักศึกษา รับประทานอาหารเร่งด่วนเนื่องจากความรู้สึกหิว โดยพิจารณาหลาย ๆ คุณลักษณะพร้อม ๆ กันเป็นส่วนใหญ่ 2. ในบรรดา 9 กลุ่ม กลุ่มที่มีมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางในระดับ 2,000-5,000 บาทต่อเดือน

การวิจัยครั้งนี้ ยังได้เสนอ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร รวมทั้งทิศทางการวิจัยในอนาคต

DPU

TITLE	THE INFLUENCE OF LIFE-STYLE AND DEMOGRAPHIC FACTORS ON CONSUMER BUYING DECISION : AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF STUDENTS FAST-FOOD CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.
NAME	MISS NASNAPA KOMTRONG
ADVISOR	SOMNUK CHANDARAPRATIN, DIBA
CO-ADVISOR	ASSISTANT PROFESSOR SIRICHAI PONGWICHAI
DEPARTMENT	BUSINESS ADMINISTRATION (MARKETING MANAGMENT)
ACADEMIC YEAR	1996

DPU

ABSTRACT

Market Segmentation by using demographic and psychographic factors in describing consumer's decision in order to develop marketing strategy in fast-food industry has never been investigated. The purpose of this research encompasses fivefold ; 1. to empirically investigate the market segmentation of fast-food consumers by using life-style variables, 2. to investigate general profile of each of the segments by using life-style and demographic variables, 3. to investigate the decision process (search and decision process, purchasing motives, pattern and quantity for each segment), 4. to segmenting the market by using life-style and demographic variables, 5. to recommend the marketing strategies that optimally consistent to each of the segment. The data was 324 students by using multi-stage random sampling. The hypotheses testing was using factor analysis, cluster analysis, and chi-square testing.

The results of this research are as follows : 1. By using life-style variables, three clusters included social careless-fast-food unfavorables,

modern fast-food favorables, and modern-careful ; 2. By using life-style and demographic variables, nine clusters included social careless-fast-food unfavorable-low income, social-careless-fast-food unfavorable-mid income, social careless, fast-food unfavorable-high income, modern-fast-food favorable-low income, modern-fast-food favorable-mid income, modern-fast-food favorable-high income, modern-careful-low income, modern-careful-mid income, modern-careful-high income. By using EKB model, each of the aforementioned clusters characterized as follow : clusters 4, 5 & 8 were significantly different in problem recognition ; search- sources of information in which students paid the attention to (priority ranking) was TV, friends and kinship, department stores, radio, magazines, newspapers, fast-food packaging, leaflet and free-way billboards ; alternative evaluation-there were significantly differences in single attribute alternative evaluation by considering taste and cleanliness respectively, and there were significantly differences in multi-attribute alternative evaluation, usage rate 10 times per month (on average), purchasing location-department stores, stores that are close to schools or universities, supermarkets, and theatres. In addition, 1. students consume fast food because of the hunger by considering muti-attributes ; 2. among nine clusters, clusters that contain most of the students were 1. social-careless fast-food unfavorables 2. modern-fast-food favorable, and 3. modern, caerful.

This research also suggested managerial implications and direction for future research.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

เป็นที่ทราบกันดีว่าจำนวนประชากรที่พอเหมาะเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) ได้ตั้งเป็นเป้าหมายลดอัตราเพิ่มประชากรให้เหลือร้อยละ 1.2 เพื่อให้ประชากรทั้งประเทศในปีสุดท้ายของแผนฉบับที่ 7 (พ.ศ.2539) มีประชากรทั่วประเทศ 61 ล้านคน

จากอัตราการเพิ่มประชากรดังกล่าว นำมาซึ่งความต้องการปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเพิ่มขึ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลการเพิ่มขึ้นของประชากรดังกล่าว จึงมีแนวโน้มขยายตัวตามไปด้วย ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในปัจจุบัน ปัญหาการจราจรการทำงานนอกบ้านของแม่บ้านและ ระยะทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานห่างไกลกัน ทำให้วิถีทางดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อารยธรรมตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันดังจะเห็นได้จากความนิยมอาหารเร่งด่วนมีมากขึ้นเหตุผลในการสนับสนุนแนวคิดข้างต้น โดยพิจารณาจากประวัติการพัฒนาธุรกิจอาหารเร่งด่วนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

อาหารเร่งด่วนมีต้นกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวสูง ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรต้องเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม และความนิยมต่ออาหารเร่งด่วนที่มีสูงมากขึ้นลำดับต่อมาธุรกิจก็ได้ขยายตัวไปสู่ยุโรปและประเทศอื่น ๆ

ในประเทศไทยอาหารเร่งด่วนเริ่มมีขึ้นในกรุงเทพตั้งแต่ 2507 โดยร้านวิมปี้ (WIMPY) ซึ่งขายแฮมเบอร์เกอร์ได้ดำเนินการที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ต่อมาในปี 2513 ร้านอาหารเร่งด่วนของอเมริกาอีก ร้านหนึ่งคือ เคนตักกี้ ฟรายด์ ชิคเก้น (Kentucky Fried Chicken) ก็เข้ามาเปิดแถวสุขุมวิท หลังจากนั้น ธุรกิจอาหารเร่งด่วนก็เริ่มมา ได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่งในปี 2520 เมื่อร้านไฮเบอร์เกอร์ได้มาเปิดกิจการขึ้นที่สยามสแควร์ ซึ่งจากความสำเร็จของไฮเบอร์เกอร์ทำให้มีร้านอาหารเร่งด่วนอื่น ๆ เช่น มิสเตอร์โดนัท พิซซ่าฮัท เข้ามาดำเนินการ

ร้านอาหารเร่งด่วนที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน เช่น พิซซ่าฮัท เชกกี้พิซซ่า แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เคนตั๊กกี้ ฟรายด์ ชิคเก้น เซสเตอร์กริลล์ ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท และอื่น ๆ (กรกช ว่องวิทย์ 2531: 3-4)

ลักษณะของปัญหาการวิจัย

จากอัตราการเพิ่มประชากรนำไปสู่ความต้องการปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตประกอบกับความเจริญ และวัฒนธรรมตะวันตก ที่ขยายเข้ามาสู่ประเทศไทยทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นเหตุให้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ขึ้น โดยต้องการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Segment) เพื่อให้สามารถรับรู้ความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอาหารเร่งด่วน
2. เพื่อหาลักษณะทั่วไป (Profile) ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Segment) ที่ได้มาโดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมาย (Segment) แต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบในการตัดสินใจหาข้อมูล สาเหตุการซื้อ รูปแบบการซื้อ และปริมาณการซื้อว่าแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าแตกต่างกันจะแตกต่างกันในทิศทางใด
4. เพื่อแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
5. เพื่อเสนอแนะวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Segment) โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัท

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เหตุผลในการซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษานั้นแตกต่างกัน
สมมุติฐานที่ 2 แหล่งข่าวสารข้อมูลที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ให้ความสนใจแตกต่างกัน
สมมุติฐานที่ 3 การพิจารณาคุณลักษณะอาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษานั้นแตกต่างกัน
สมมุติฐานที่ 4 การพิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียวของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา

DPU

นั้นแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา นั้นแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ความถี่ในการซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษานั้นแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 แหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา นั้นแตกต่างกัน

เหตุผลในการทำวิจัย

สาเหตุจูงใจในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ การแบ่งส่วนตลาดในปัจจุบัน ยังไม่มีผู้ใดทำการวิจัยเผยแพร่ โดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) ร่วมกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทให้สอดคล้องกับ ลักษณะวิถีชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัทให้มากที่สุด โดยเฉพาะวิถีชีวิต (Life Style) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเร่งด่วน

การดำเนินงานทางการตลาด จำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) แต่เดิมนิยมใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทั้งในแง่ของคุณสมบัติ (Characteristic) และในแง่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ต่อมาปรากฏว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงนำเอาตัวแปรทางแบบแผนการดำเนินชีวิต (Psychographic) มาช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Willson, Pressimer & Tiger ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของ Psychographic Research นอกจากนี้ Raynold & Wells (1975) ยังได้อธิบายสภาพ (Statement) ต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เรียกย่อ ๆ ว่า AIO

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ร่วมกันในการใช้อธิบายลักษณะทั่วไป (Profile) และพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Segments)

2. ทำให้ทราบการดำเนินงานทางสถิติในการวิเคราะห์ EKB Model เฉพาะในส่วน Decision Process รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเร่งด่วน อันเป็นประโยชน์ในช่วยให้การเข้าใจสภาพตลาดอาหารเร่งด่วนได้ดียิ่งขึ้น

DPU

3. เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้บริหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเฉพาะอาหารเร่งด่วนที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศเท่านั้น

2. ศึกษาการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยใช้ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) ร่วมกับปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ประเภทสามัญศึกษา ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา สำนักงานคณะกรรมการศึกษาเอกชน และมหาวิทยาลัยในภาครัฐและเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Muti-Stage Random Sampling)

3. อาหารเร่งด่วนที่ทำการศึกษาไม่ได้แบ่งแยกออกเป็น ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยได้ทำการศึกษารวม ๆ กันไป

คำถามในการวิจัย (Research Questions)

1. ผู้บริโภคอาหารเร่งด่วน สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนแบ่งตลาดได้อย่างไร โดยใช้ AIO และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรในแง่ของวิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

2. ผู้บริโภคอาหารเร่งด่วนแต่ละกลุ่ม จะมีความแตกต่างกันหรือไม่ ในแง่ของการหาข้อมูล การให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ของการประเมินผลิตภัณฑ์รวมทั้งรูปแบบการซื้อ และอัตราการบริโภคอาหารเร่งด่วน

หัวข้อคำถามหลักเพื่อใช้เป็นแบบการวิจัย

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอาหารเร่งด่วนแยกตาม กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

2. ส่วนที่เกี่ยวกับกรรมวิธีตัดสินใจซื้อ ตาม EKB Model คือ

DPU

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หาสาเหตุการซื้ออาหารเร่งด่วน
- การแสวงหาข้อมูล (Search) จากแหล่งใด
- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Purchase)
- อัตราการเข้าร้านหรือความถี่ในการบริโภคอาหารเร่งด่วน (Usage Rate)

3. ส่วนที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น

<u>คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)</u>

1. นักเรียน ในที่นี้หมายถึง นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ประเภทสามัญศึกษาของโรงเรียน ในสังกัดกรมสามัญศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน

2. นิสิตและนักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนระดับปริญญาตรี ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย

3. อาหารเร่งด่วน หมายถึง อาหารที่ประกอบเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว หรือประกอบไว้แล้ว ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า หรือ อาหารกึ่งขนมที่ทำสำเร็จไว้แล้ว สามารถบริการลูกค้าได้ทันที และเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

4. การแบ่งส่วนตลาด (MarketSegmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดโดยรวมที่มีความไม่เหมือนกัน ออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยให้แต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน

5. แบบแผนการดำเนินชีวิต (Psychographic) หมายถึง วิถีชีวิต หรือการดำเนินชีวิต (Life Style) ให้ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวเองและสิ่งรอบ ๆ ข้าง การวัดแบบแผนการดำเนินชีวิตวัดได้จากกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งเรียกว่า AIO

6. ตัวแบบ แองเกล-คอลลาท แบลคเวลล์ (Engel-Kollat-Blackwell Model) หมายถึง ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 กิจกรรมใหญ่ ๆ คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การเลือกทางเลือก และการประเมินผลลัพท์ที่เกิดขึ้น

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น

สรุป

บทนี้ได้นำเสนอ

1. ความสำคัญและที่มาของอาหารเร่งด่วน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากความเจริญและอารยธรรมตะวันตกที่เข้ามามีเทพาทกับการพัฒนาประเทศ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ ทำให้อาหารเร่งด่วนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา โดยที่ต้องการจะแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้ตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์และหาลักษณะทั่วๆ ไปของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Segment) เพื่อพิจารณาว่า มีขบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารเร่งด่วนอย่างไร เพื่อที่จะเสนอแนะการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของบริษัทต่าง ๆ

3. สมมุติฐานในการวิจัย

4. เหตุผลในการทำวิจัยเนื่องจากการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยใช้ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ยังไม่เคยมีผู้ใดทำการวิจัยและเผยแพร่มาก่อน

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตในการทำวิจัย และคำถามในการวิจัย

6. นิยามเชิงปฏิบัติการ

ในบทต่อไป จะได้กล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

DPU

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะกล่าวถึง EKB Model การแบ่งส่วนตลาด และ วิถีชีวิต

กิจการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่า ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้ออย่างไร และทำไมจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ ตัวแบบสำคัญ ที่อธิบายให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ EKB Model เฉพาะส่วนขบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ซึ่ง ประกอบด้วยกิจกรรม 5 กิจกรรมใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การซื้อ (Purchase)
5. การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

1. <u>การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น</u> (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้นซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้และการศึกษา ทัศนคติ บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

<u>กระบวนการตระหนักถึงปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน</u> (Engel,Blackwell and Miniard : 1993) คือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่จริง (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในสภาวะนั้น ในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะที่ตน

รับรู้และเข้าใจแล้วนั้น มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระดับของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy)

4. การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่า ระดับของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ และสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด

<u>ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น</u>

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ปัจจัยที่คอยทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการ (Engel, Blackwell and Miniard ; 1993) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภคเช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายอาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็น ความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวม หรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นคือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

2. <u>การแสวงหาข้อมูล (Search)</u>

หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจทางเลือก

2.1 <u>การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน</u> (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

2.1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล

2.2 <u>การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก</u> (External Search) การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูล เข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search)

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search)

2.3 <u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล</u>

การแสวงหาข้อมูลของทางผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. <u>สถานการณ์แวดล้อม</u> ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึงการเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีราคาแพง
- ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องใช้ไปนาน

2.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3. <u>ตัวผู้บริโภค</u> การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowlage) ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (First-Time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังรู้ไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ที่มีผลของการเข้าไปเกี่ยวข้องมาก (High - Involvement Product) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องน้อย (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป ทดลองใช้

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นกิเลส ตัณหาหรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้

ผลเสียในเรื่องต่าง ๆ ก็จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล เช่นกัน หากพบว่า การลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก ตลอดจนมีความภักดีในผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้น้อยกว่าในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อยขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3. <u>การประเมินทางเลือก</u> (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางการเลือก (Evaluative Criteria) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ก็เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ กลุ่มของคุณลักษณะ ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินและขบวนการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกันเช่น ราคา ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.1 <u>ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก</u>

ปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการคือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์ มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่นความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญมากน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาหลือเฟือไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ที่แตกต่างกันจนนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมิน จะมีลักษณะค่อนไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การรู้จงใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องมาก (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องน้อยจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

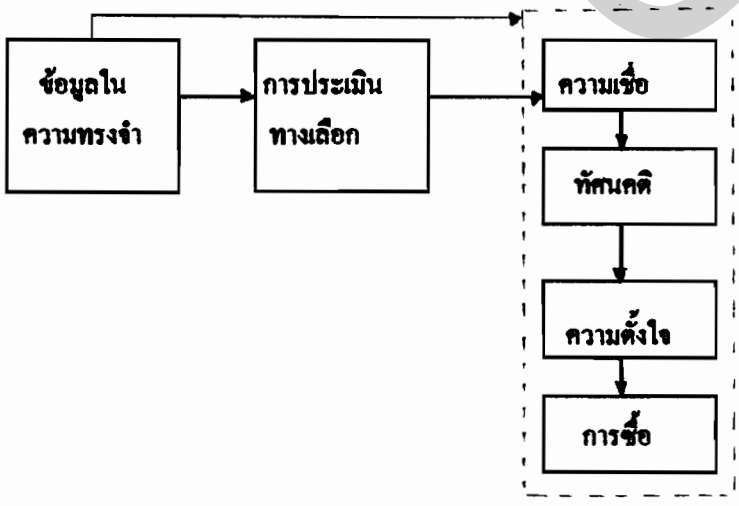
3.2 <u>การกำหนดทางเลือก และการทำการประเมินทางเลือก</u>

<u>การกำหนดทางเลือก</u>

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า "เซตพิจารณา" (Consideration Set or Evoked Set) หรือหลายทางก็ได้ ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคแต่ละคน

ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับ ความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้หมายถึงข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อ

<u>รูปที่ 1</u> แสดงความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ



แหล่งที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9- 15 ; 2537

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้น ตามเกณฑ์พิจารณากำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกัน จะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4 วิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความ สำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น ราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องมาก (High-Involvement Product)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องน้อย (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับ การประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน

2. การประเมินด้วยวิธีการซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณ ลักษณะชดเชยกัน (Non-Compensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือก แม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

2.1.1 วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

2.1.2 วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนด ก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่น ตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

2.1.3 วิธีขจัดตามตราผลิตภัณฑ์ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์และจะนำเกณฑ์ทุกตัว

มาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทางการประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี

2.2.1 วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่มีคะแนนรวมสูงสุด

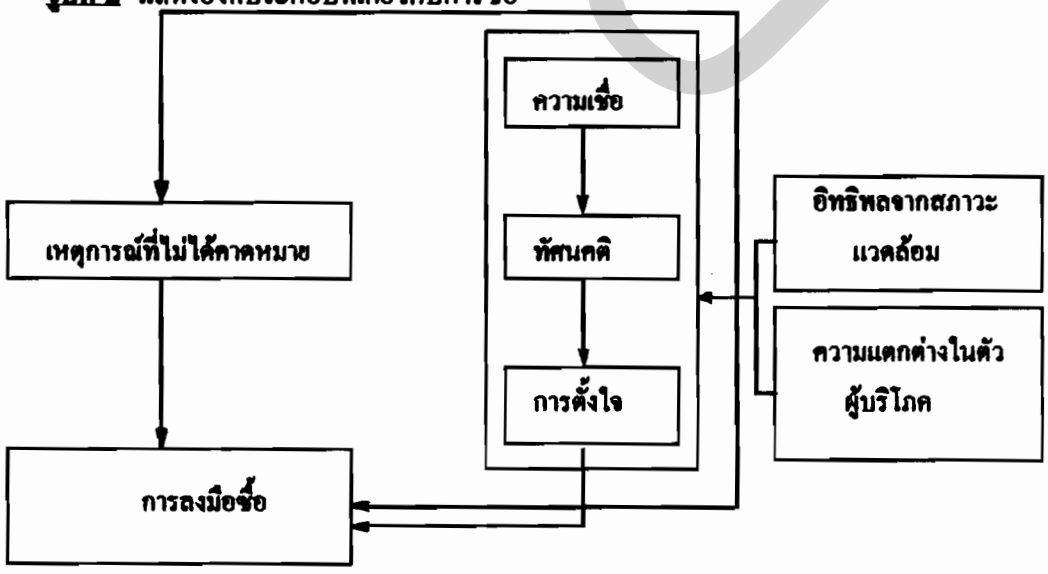
2.2.2 วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้ ทำให้คูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแต่ละในเกณฑ์แต่ละตัวแตกต่างกัน

4. <u>การซื้อ</u> (Purchase)

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญในขบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสถาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพแสดงที่ 2

<u>รูปที่ 2</u> แสดงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการซื้อ



แหล่งที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9- 15 ; 2537

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างใด และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภควางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full-Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่ระบุตรารวมทั้งเสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราผลิตภัณฑ์ และที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือการซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นหรือถูกกระตุ้น

4.3 การซื้อ

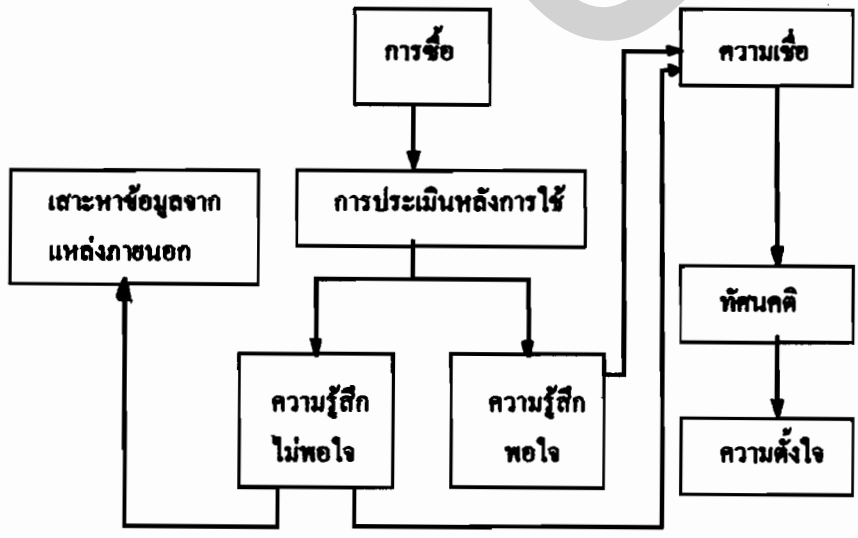
ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยที่การซื้ออาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

4.3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและที่เสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวโยงกับองค์ประกอบอื่นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ



แหล่งที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15

2537

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feelings)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่ง เมื่อการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจการสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่ใช่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วนั้น จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตรานั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้าคือการสร้างความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การที่ไม่รักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้านั้นเกิดจากสาเหตุใน 2 ลักษณะ ด้วยกันคือ

1. <u>กิจการเป็นต้นเหตุ</u> โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งขัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าของกิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีกคือ

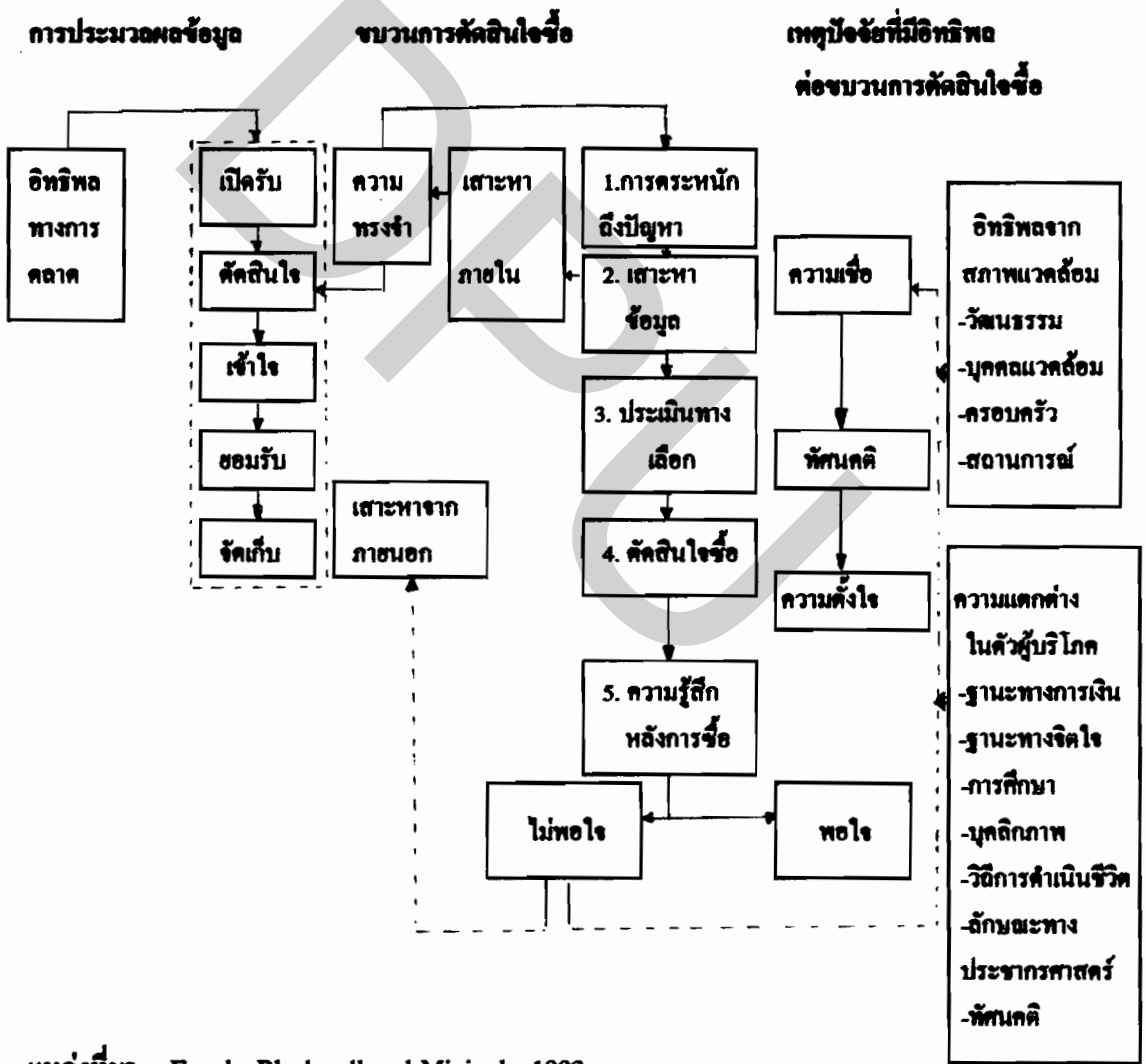
1. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริงกล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่า คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ไม่ดีอย่างที่ได้โฆษณาไว้

2. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

3. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน

4. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

รูปที่ 4 แสดงขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แหล่งที่มา : Engel , Blackwell and Miniard ; 1993

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการพยายามของกิจการในการจัดกลุ่มผู้บริโภค ที่มีปฏิกิริยาต่อความพยายามทางการตลาดที่คล้ายกันไว้ด้วยกันอย่างสมเหตุสมผลเพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น จึงทำให้กิจการไม่สามารถที่จะดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยในแต่ละส่วนตลาดนิยมให้มีลักษณะและความต้องการที่คล้ายกันเพื่อกิจการจะได้เลือกส่วนตลาดเหล่านั้นเป็นตลาดเป้าหมายและในการเลือกตลาดเป้าหมายนั้นมีกลยุทธ์ของการแบ่งส่วนตลาดที่กิจการสามารถเลือกเพื่อดำเนินการได้ 2 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์ตลาดมวลชน (The Mass Market Strategy) หรือตลาดรวม (Total Market) เป็นกลยุทธ์ที่เลือกใช้เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าตลาดเป้าหมายหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าทั้งหมดมีลักษณะและความต้องการเหมือนกัน จึงทำให้กิจการสามารถทำการเสนอส่วนประสมทางการตลาดแบบเดียว

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ความชอบ ขนาดของครอบครัว และพฤติกรรมการซื้อ จากความแตกต่างนี้ กิจการจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะเฉพาะอย่างยิ่งที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Sub Market) หรือเป็นส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดจะมี 2 รูปแบบคือ

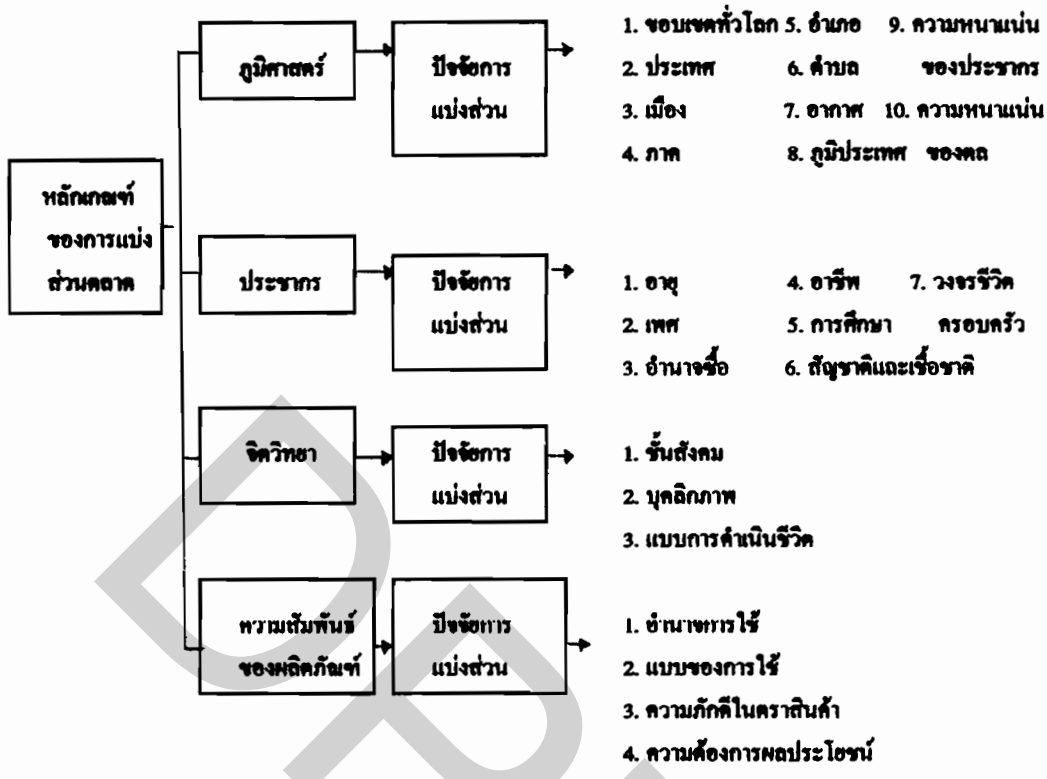
2.1 กลยุทธ์เฉพาะส่วน (The Concentration Strategy)

2.2 กลยุทธ์หลายส่วน (Mutisegment Strategy)

นอกจากนี้แล้วในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค จะมีวิธีการแบ่งได้ 4 วิธีดังนี้ คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segmentation)
3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ (Product - Related Segmentation) ดังรูปที่ 5

รูปที่ 6 หลักเกณฑ์ของการแบ่งส่วนตลาด



แหล่งที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-8 ; 2537

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ สนใจเฉพาะการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)

วิถีชีวิต(Life Style)

วิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล (Patterns in which people live and spend time and money) พอจะจำแนกให้เห็นได้ว่า คำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีดำรงชีพ (How we live) เช่น รับประทานอาหารเช้าโดยมีผู้รับใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร

2. สินค้าที่ซื้อ (Product we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เพื่อให้เหมาะกับวิถีชีวิต (Life-Style) ของคนในปัจจุบัน

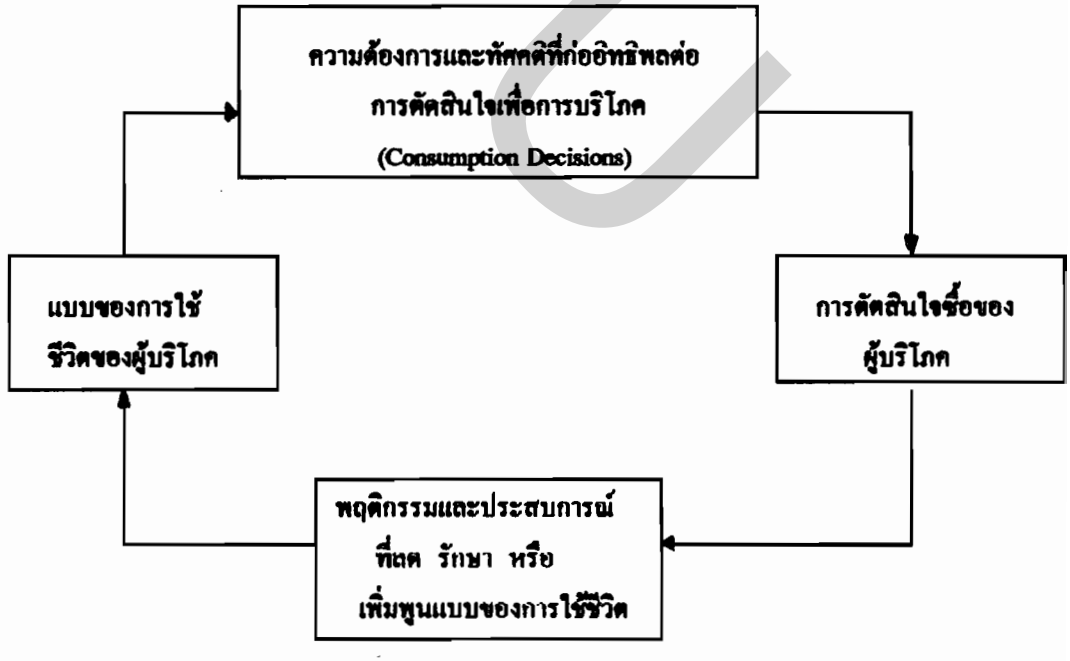
3. วิธีในการใช้ผลิตภัณฑ์ (How you use them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารปรุงได้รวดเร็ว นั่นคือ การใช้ผลิตภัณฑ์สะดวกขึ้น

4. มองผลิตภัณฑ์อย่างไร (What do you think about them) ผลิตภัณฑ์ถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

วิถีชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย วิถีชีวิตดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น วิถีชีวิต (Life Style) จึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง วิถีชีวิต (Life Style) ก็เปลี่ยนไปด้วย

วิถีชีวิต (Life Style) นอกจากจะเป็นแบบของการดำรงชีพ (Patterns of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Patterns of Interest) อีกด้วย วิถีชีวิต (Life Style) อาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว บุคคลส่วนใหญ่รักษาวิถีชีวิต (Life Style)ของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนวิถีชีวิต (Life Style) ของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของวิถีชีวิต (Life Style) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปที่ 6

<u>รูปที่ 6</u> อิทธิพลของวิถีชีวิต (Life Style) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ



แหล่งที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล ; 2534

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องมากและน้อยกับวิถีชีวิต

(High-Involvement and Low-Involvement Product and Life Style)

การรักษาและเพิ่มพูนวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยที่มีการรู้ตัวมักจะพบในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องมาก เช่น รถยนต์ และเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างไรก็ดีในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องน้อย เช่น น้ำอัดลม ก็ถูกกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อรักษาหรือยกระดับวิถีชีวิต (Life Style) ตัวอย่างเช่น แบบหนึ่งของการใช้ชีวิตอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยราคาเป็นหลักโดยที่อีกแบบหนึ่งใช้ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อระดับชาติเป็นหลักสำหรับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องน้อย

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย จนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว หรือมีครัวก็ไม่มีเวลาทำ หรือมีเวลาน้อยในการทำอาหาร อาหารเร่งด่วน(Fast Food) ตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการตามวิถีชีวิต (Life Style) แบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้วิถีชีวิต (Life Style) เปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

วิถีชีวิต (Life Style) ในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัว จะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ขึ้นอย่างมากซึ่งเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะต้องมี การบริโภคสินค้าการบริโภคอาหารเร่งด่วนซึ่งปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่งและผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่า ห้องอื่น ๆ ในบ้าน

บทบาทของวิถีชีวิต (Life Style)

วิถีชีวิต (Life Style) สำหรับผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่นความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนวิถีชีวิต (Life Style) ในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจ และทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) เช่นการใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่วิถีชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Life Style) ในระดับสูงกว่าเดิม อาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Life-Style Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumptions-Based Problems) หรือ อาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของวิถีชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้วิถีดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

วิถีชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น วิถีชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง และเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระทันหัน ที่มีต่อวิถีชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พาขุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

<u>จำแนกลักษณะของวิถีชีวิต</u>

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับหลังแสวงหา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตร และใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

<u>วิถีชีวิตกับครอบครัว</u>

ทั้งตัวบุคคลและครอบครัวมีวิถีชีวิต วิถีชีวิตของครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยวิถีชีวิตของสมาชิกครอบครัวแต่ละคน อย่างไรก็ดีปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการปรับแต่งวิถีชีวิตของครอบครัว (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2534 : 227-233)

<u>แบบแผนการดำเนินชีวิต</u> (Psychographics)

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยม ของเขาโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

แบบแผนการดำเนินชีวิต (Psychographics) เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต ซึ่งประกอบด้วย การวัดกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) นักวิชาการบางท่านให้ความคิดเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่า กิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดวิถีชีวิตเนื่องจากเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ กิจกรรม (A) ซึ่งหมายถึง กิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ ความสนใจ (I) หมายถึง ความสนใจต่อเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ ความคิดเห็น (O) หมายถึง คำพูดหรือการเขียน "ตอบ" ที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นนั้นใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกและโทษที่จะ เป็นผลของการเลือก (Engel, Blackwell and Miniard ; 1993)

<u>ตารางที่ 1</u> แสดงให้เห็นถึงแบบหรือชนิดต่าง ๆ ของ AIO ในการศึกษาวิถีชีวิต และ ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์(AIO Categories of Life-Style Studies and Demographic Variables)

กิจกรรม Activity	ความสนใจ Interest	ความคิดเห็น Opinion	ประชากรศาสตร์ Demographic
งาน	ครอบครัว	ความนึกคิด	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

แหล่งที่มา : Engel, Blackwell and Miniard ; 1993

ความเป็นมาของกิจการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในประเทศไทย

ความหมายของคำว่า "Fast Food"

คำว่า "Fast" ในที่นี้หมายถึง "รวดเร็ว" หรือ "ไว" หรือ "ด่วน" ส่วนคำว่า "Food" หมายถึง "อาหารที่รับประทานได้" เมื่อรวมสองคำเข้าด้วยกัน น่าจะแปลว่า "อาหารเร่งด่วน" ฟาสต์ ฟูสต์ เป็นศัพท์ที่คนอเมริกันคิดขึ้นมา สำหรับเรียกอาหารและขนมทั้งที่เป็นประเภทรับประทานอิ่ม หรือรับประทานเป็นอาหารว่างที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากอาหารประเภทอื่น กล่าวคือ เป็นอาหารที่ทำสำเร็จในเวลารวดเร็ว มีการตระเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปแล้ว สามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนการส่งมอบเพียงไม่กี่นาที ลักษณะของอาหารให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในแง่ที่จะรับประทานในร้านหรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้

อาหารเร่งด่วน (Fast Food) เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตแบบอเมริกัน ที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ความประหยัด และปราศจากพิธีรีตองใด ๆ ในการรับประทานที่เร่งรีบ อาหารเร่งด่วน (Fast Food) ยังมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า (Junk Food) ซึ่งมีความหมายว่าอาหารที่ใส่กล่องหรือห่อกระดาษทิ้งลงถังขยะไป

ธุรกิจอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในต่างประเทศ

อาหารเร่งด่วน (Fast Food) เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศที่เจริญแล้วที่มีปัญหาเรื่องเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังเป็นที่นิยมของบรรดาผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง กลุ่มคนทำงาน หรือพวกที่มีเวลาน้อยที่สามารถเข้าไปซื้ออาหารประเภทนี้ โดยรู้ว่าจะต้องเสียเงินเท่าไร เพราะที่ร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ไม่ต้องเสียค่าทิป และค่าบริการ ราคาอาหารที่ระบุไว้แน่นอน และมักจะราคาถูกกว่าอาหารที่เป็นจาน ๆ ที่ขายตามร้านอาหารทั่ว ๆ ไป อาหารเร่งด่วน (Fast Food) จึงเป็น อาหารที่คนหันมานิยมเลือกรับประทานกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้วงการอาหารประเภทอาหารเร่งด่วน (Fast Food) จึงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อนตั้งแต่ปี ค. ศ. 1880 (พ.ศ. 2493) เพียงชั่วระยะเวลาอันสั้นกลับกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายอย่างมาก

กิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ แมคโดนัลด์ (Mc Donald) ไก่ทอดกรอบเคนตั๊กกี้ (Kentucky Fried Chicken) เบอร์เกอร์ คิง (Burger King) และดังกิ้น โดนัท (Dunkin Donuts) ฯลฯ การดำเนินธุรกิจอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทใช้สิทธิทางการค้า และมีร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) เกิดขึ้นมากมายที่เปิดภายใต้ระบบให้สิทธิทางการค้า หรือที่เรียกว่า ระบบแฟรนไชส์ (Franchising System) กล่าวคือผู้ลงทุนเปิดกิจการขายอาหารยอมอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงชนิดใดชนิดหนึ่ง กิจการในลักษณะนี้มีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าอิสระที่เปิดทำการขายเอง และมีโอกาสไปไม่รอด เพราะการ

ขยายสาขาในลักษณะนี้ ช่วยให้การบริหารกิจการมีประสิทธิภาพสูงตามมาตรฐานของบริษัทแม่ทุกประการ ระบบการขยายสาขาแบบให้สิทธิทางการค้าของธุรกิจอาหารเร่งด่วนไม่เพียงแต่ประสบความสำเร็จในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น อีกหลายประเทศทั่วโลกทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชียก็ใช้ระบบนี้เช่นกัน และล้วนแต่ประสบผลสำเร็จแทบทั้งนั้น

ธุรกิจอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในประเทศไทย

กิจการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ก็ไม่ถึงกับเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับคนกรุงเทพฯ นัก เพราะเมื่อ พ .ศ. 2507 ได้มีร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ร้านแรกเปิดกิจการขึ้นมาเพื่อขายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้น มีชื่อว่าร้านวิมบี้ (Wimpy) ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าทันสมัยแห่งแรกของกรุงเทพมหานครด้วยสถานที่ตั้งร้านเด่นสะดุดตาการตกแต่งร้านสวยงามมีบรรยากาศเป็นกันเองอีกทั้งอาหารอเมริกันก็เป็นของใหม่ที่น่าลิ้มลองคนไทยในยุคนั้นได้ให้การต้อนรับร้านขายอาหารอเมริกันร้านนี้เป็นอย่างดีร้านวิมบี้จึงเป็นร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ที่มีลูกค้าอุดหนุนมากทีเดียวแต่เพียง 8 ปี ต่อมาเมื่อมีศูนย์การค้าราชดำริเปิดขึ้นที่ฝั่งตรงข้ามเป็นผลทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลงไปอย่างมากร้านวิมบี้จึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วยจนในที่สุดร้านวิมบี้ต้องปิดกิจการลงถึงแม้ว่าร้านขายแฮมเบอร์เกอร์จะเลิกกิจการไปแต่อาหารอเมริกันชนิดนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมต่อมา ตามห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อฟ ยังมีรายการอาหารชนิดนี้รวมอยู่กับอาหารชนิดอื่น ๆ หากแต่มิได้เปิดเป็นร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) อย่างเป็นเอกเทศเหมือนครั้งแรก ตราบจนกระทั่งปี พ.ศ. 2520 ได้มีกลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย มองเห็นลู่ทางความเป็นไปได้ดีของธุรกิจร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) นี้จึงได้ร่วมทุนกันตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ (Hoburger) ดำเนินการโดย บริษัท เจ แอนด์ เจ โฮ จำกัด (J & J Ho Co., Ltd.) เปิดเป็นร้านขายแฮมเบอร์เกอร์นานาชนิด รวมทั้งฮอทดอก พาย พิซซ่า โคนัท ไอศกรีมและเครื่องดื่มต่างๆขึ้นที่สยามสแควร์โดยปรุงแต่งรสชาดอาหารเหล่านี้ให้เหมาะสมกับรสนิยมของคนไทยและจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ปรากฏว่ากิจการร้านโฮเบอร์เกอร์ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอย่างมากจากความสำเร็จของร้านแรกซึ่งได้สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมมีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลาตั้งแต่สายจรดค่ำอีกทั้งสยามสแควร์ยังเป็นย่านที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย วิทยาลัย และโรงเรียนใหญ่ๆ อีกหลายแห่ง มีสถานที่ทำงาน บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ อีกมากมาย ต่อมาผู้ลงทุน ในกิจการนี้ได้ขยายสาขาของร้านออกไปสู่ทำเลอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ปัจจุบันนี้ โฮเบอร์เกอร์มีสาขาทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ สุรวงศ์ เพลินจิต (สี่แยกถนนวิทยุ) หน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง และเยาวราช

ร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) อีกลักษณะหนึ่งที่มาเปิดกิจการในประเทศไทยคือ ไก่ทอดกรอบเคนตั๊กกี้ (Kentucky Fried Chicken) ร้านไก่ทอดกรอบร้านนี้ได้เข้ามาเปิดกิจการเป็นครั้งแรกที่แถบถนนสุขุมวิทเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งเป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยมาก และสุขุมวิทก็เป็นย่านที่มีชาวต่างประเทศพักอาศัยมากพอสมควรแต่ปรากฏว่าไก่ทอดกรอบเคนตั๊กกี้ไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากเท่าที่ควรเพราะไก่ทอดมิได้เป็นอาหารแปลกใหม่เหมือนกับแฮมเบอร์เกอร์คน

ไทยรู้จักไก่ทอดกับไก่ย่างแบบไทยมานานแล้วซึ่งรสชาดอร่อยราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับไก่ทอดแบบอเมริกัน ดังนั้นเมื่อสงครามเวียดนามยุติลงทหารอเมริกันถอนทัพออกจากประเทศไทย ร้านไก่ทอดเคนตั๊กกี้ก็พลอยปิดกิจการไปด้วย และได้กลับเข้ามาเปิดกิจการอีกครั้งหนึ่งเมื่อกลางปี พ.ศ. 2527 โดยบริษัท ไทย เคเอฟซี จำกัด (Thai KFC Co., Ltd.) ได้รับสิทธิทางการค้ามาจากสหรัฐอเมริกาโดยเปิดสาขาแรกที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า และขยายสาขาไปที่สยามสแควร์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ (ราชดำริ) และถนนสีลม ตามลำดับ

กิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) อีกแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงทางด้านไก่ทอด และเครื่องดื่มคือ น้ำรูทเบียร์ (Root Beer) จากอเมริกาก็คือเอแอนด์ดับบลิว (A&W) ได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเป็นสาขาแรกที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2526 โดยบริษัท ไตตันโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Titanco International Co., Ltd.) ได้รับสิทธิทางการค้าจากบริษัท เอ แอนด์ดับบลิว อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (A&W international Co.,Ltd.) เปิดจำหน่ายไก่ทอดแฮมเบอร์เกอร์ฮอทดอก และน้ำรูทเบียร์ ต่อมาขยายสาขาไปที่สยามสแควร์ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าและถนนสีลม

ส่วนกิจการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์อันลือชื่อของโลก คือ แมคโดนัลด์ (Mc Donald) โดยบริษัทแมคโดนัลด์คอปอเรชั่น (Mc Donald Corporation) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด (Mc Thai Co., Ltd.) ขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการร้านแมคโดนัลด์ ในประเทศไทย แมคโดนัลด์สาขาแรกเปิดที่ศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า เมื่อต้นปี พ.ศ. 2528 และเปิดสาขาที่สองขึ้นที่เดอะมอลล์ (ห้วหมาก) เมื่อปลายปี พ.ศ. 2528

นอกจากนี้แล้วยังมีร้านขายขนมประเภทอาหารเร่งด่วนซึ่งมีส่วนประกอบทำจากแป้งสาลี ซึ่งได้แก่ โดนัท มัฟฟิน คุ๊กกี้ ที่เข้ามาเจริญเติบโตในประเทศไทยธุรกิจร้านอาหารเร่งด่วนประเภทนี้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเป็นร้านแรกคือ ร้านมิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) ดำเนินกิจการโดย บริษัท ไทยแฟรนไชส์ซิ่ง จำกัด (Thai Franchising Co., Ltd.) ได้รับสิทธิทางการค้าจากบริษัท มัลติฟูดส์ (Multifoods) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปิดกิจการที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรกเมื่อปลายปี 2521 ปัจจุบันร้านมิสเตอร์โดนัทได้ทำการขยายสาขาออกไปถึง 11 สาขาทั้ง ๆ ที่โดนัทก็มิใช่ขนมที่แปลกใหม่แต่อย่างใด แต่ก็น่าแปลกมากที่คนกรุงเทพฯ โดยเฉพาะนักเรียน นิสิตและนักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่นได้ให้ความนิยมเข้าใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2524 ร้านดังกิ้น โดนัท (Dunkin Donuts) เจ้าตำรับขนมโดนัทที่ยิ่งใหญ่อีกบริษัทหนึ่งของสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ดำเนินการโดย บริษัท รอยัลอินดัสตรีส์ซัพพลายส์ จำกัด (Royal Industries Supplies Co., Ltd.)เปิดกิจการเป็นแห่งแรกขึ้นที่สยามสแควร์ ปัจจุบันนี้มีสาขาทั้งสิ้น 22 สาขา

<u>ระบบแฟรนไชส์ กับธุรกิจอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในประเทศไทย</u>

ความจริงแล้วระบบแฟรนไชส์ มิได้เป็นระบบที่เพิ่งเกิดขึ้นกับธุรกิจอาหารเร่งด่วน(FastFood) แต่มีมานานแล้วโดยคนไทยไม่ได้กล่าวถึงกันเหมือนดังปัจจุบันนั่นคือการดำเนินธุรกิจปั๊มน้ำมันก็เป็นการดำเนินธุรกิจตามระบบแฟรนไชส์เช่นกัน

ระบบแฟรนไชส์ (Franchising System) คือระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันทางการค้าที่ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchiser) ให้กับผู้ได้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) อย่างต่อเนื่องในขณะที่ได้รับสิทธิทางการค้าต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมดและจ่ายค่าใช้สิทธิ (Franchiser Fee) แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้าอย่างต่อเนื่องจากความหมายดังกล่าวนี้สามารถ สรุปลักษณะพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์ได้ 4 ประการคือ

1. ต้องมีผู้เป็นเจ้าของสิทธิของทางการค้าที่มีชื่อเสียงตลอดจนมีความรู้ในกระบวนการผลิตและเครื่องมือในการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี

2. ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าจะให้ใบอนุญาตแก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในการผลิตสินค้าภายใต้สินค้าตรายี่ห้อตลอดจนใช้กระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตของผู้ให้สิทธิทางการค้า

3. ภายในใบอนุญาตินั้นจะมีข้อตกลงที่จะให้ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้า มีอำนาจในการกำหนดและควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า บริการ รูปแบบการตกแต่งร้าน

4. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิทางการค้าในรูปของค่าธรรมเนียมตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นธุรกิจใหม่ๆที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดและประสบความสำเร็จมากกว่าธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในระบบแฟรนไชส์และในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มว่าธุรกิจอาหารเร่งด่วน(FastFood)ระบบแฟรนไชส์จะขยายตัวไปได้ดีเช่นกันสิ่งสำคัญที่ทำให้ระบบแฟรนไชส์ มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จได้แก่

1.ผู้ให้สิทธิทางการค้าจะเตรียมการให้แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นอย่างดีโดยการให้ข้อมูลและอบรมผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในด้านต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจก่อนเพื่อให้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี

2. ผู้ให้สิทธิกับผู้ได้รับสิทธิทางการค้า จะมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำแนะนำการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- ผู้ให้สิทธิทาง การค้ากำหนดและควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- ผู้ให้สิทธิทางการค้าอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำปรึกษาด้านการตลาดการส่งเสริมธุรกิจตลอดจนการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

3. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นเจ้าของและลงทุนในธุรกิจเองมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความรู้และความสามารถและเวลาให้แก่ธุรกิจอย่างเต็มที่เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จะเป็นของตนเองผู้ได้รับสิทธิมีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ซึ่งผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงก่อนที่จะเข้าไปผูกมัดตนเองในระบบนี้ ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้ได้รับสิทธิได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
2. ผู้ได้รับสิทธิมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจเพราะยังเป็นเจ้าของธุรกิจเองแต่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
3. ผู้ได้รับสิทธิได้รับประโยชน์จากตราที่ห้อ และชื่อเสียงที่รู้จักกันดีในตลาด
4. เงินทุนในธุรกิจถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า กรณีที่ลงทุนโดยลำพัง
5. ผู้ได้รับสิทธิได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
6. ผู้ได้รับประโยชน์จากการโฆษณาและการส่งเสริมธุรกิจร่วมกัน
7. ผู้ได้รับสิทธิได้รับประโยชน์จากการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากร่วมกัน
8. ผู้ได้รับสิทธิมีที่ปรึกษาด้านธุรกิจอยู่ใกล้ตัว
9. ความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจลดลง
10. ผู้ได้รับสิทธิได้รับความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
11. ผู้ได้รับสิทธิได้รับประโยชน์จากการใช้กระบวนการผลิตความรู้ด้านการค้าที่เป็นความลับของผู้ให้สิทธิ
12. ผู้ได้รับสิทธิได้รับข่าวสารด้านการตลาด และความรู้จากประสบการณ์จากผู้ให้สิทธิ
13. ได้รับประโยชน์จากการจำกัดพื้นที่ทางธุรกิจระหว่างผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเพื่อมิให้มีการแข่งขัน กันเอง

ข้อเสียเปรียบ

1. ถูกควบคุมในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้าอย่างใกล้ชิดจากผู้ให้สิทธิการค้า
2. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้าตลอดเวลาที่ดำเนินธุรกิจ
3. ความยุ่งยากที่จะให้สินค้าและบริการบรรลุตามคุณภาพที่ผู้ให้สิทธิทางการค้ากำหนดไว้
4. มีข้อจำกัดในการขาย หรือโอนกิจการแม้จะเป็นของตนเอง
5. นโยบายของผู้ให้สิทธิทางการค้าอาจจะกระทบต่อกำไรของผู้ได้รับสิทธิทางการค้าผู้ให้สิทธิอาจจะดำเนินนโยบายผิดพลาด ซึ่งจะมีผลเสียต่อผู้ได้รับสิทธิได้
6. เมื่อชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิเสื่อมลง จะทำให้ ธุรกิจของผู้รับสิทธิเสื่อมลงตามไปด้วย

ร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้รับการต้อนรับจาก

ลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯเป็นอย่างดี เนื่องจากเสนออาหารที่มีต้นตำรับในต่างประเทศอันเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคลิ้มลอง ในขณะที่อาหารเร่งด่วน (Fast Food) อิสระค่อนข้างจะเสียเปรียบ เพราะไม่ได้นำต้นตำรับการผลิตมาจากต่างประเทศโดยตรงจึงไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าที่ควรลูกค้านิยมเข้าร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ที่บริการอาหารแปลกใหม่ในสายตาของเขามากกว่าผู้ลงทุนในธุรกิจอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในเมืองไทยปัจจุบันต้องเข้าไปร่วมภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในต่างประเทศเป็นหลัก เพื่อเป็นหลักประกันธุรกิจจะประสบผลสำเร็จธุรกิจอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การเป็นเจ้าของกิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในประเทศไทย

เจ้าของกิจการอาหารเร่งด่วนในประเทศไทยจะอยู่ในรูปของบริษัท (Corporate) ทั้งนี้เพราะว่าการดำเนินธุรกิจ ประเภทนี้ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก เพื่อนำมาใช้ลงทุนด้านสถานที่ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้าน ตลอดจนค่าจ้างพนักงานในร้าน รายชื่อบริษัทที่เป็นเจ้าของกิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) มีดังนี้

ตารางที่ 2 รายชื่อกิจการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food)

ชื่อร้าน (ตรายี่ห้อ)	เจ้าของกิจการ
Mister Donut	Thai Franchising Co., Ltd.
Dunkin Donut	Royal Industries Supplies Co., Ltd.
Mc Donald	Mc Thai Co., Ltd.
A & W	Titanco International Co., Ltd.
Kentucky Fried Chicken	Thai KFC Co., Ltd.
Hoburger	J & J HO Co., Ltd.

แหล่งที่มา : 100 ธุรกิจแฟรนไชส์ ; 2538

กิจการร้านอาหารเร่งด่วนดังกล่าวยกเว้นร้านโฮเบอร์เกอร์ เป็นกิจการที่ซื้อสิทธิทางการค้ามาจาก ประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น รายชื่อบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้า (Franchiser) มีดังนี้

ตารางที่ 8 รายชื่อบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้า (Franchiser)

ชื่อร้าน (ตรายี่ห้อ)	เจ้าของกิจการ
Mister Donut	**Multi-food Co., Ltd.**
Dunkin Donut	**Dunkin's Donut Co., Ltd.**
Mc Donald	**McDonad's Corporation**
A & W	**A & W International Co., Ltd.**
Kentucky Fried Chicken	**Kentucky Fried Chicken Co., Ltd.**

แหล่งที่มา : 100 ธุรกิจแฟรนไชส์ ; 2538

ประเภทของกิจการร้านอาหารเร่งด่วน

1. แบ่งตามประเภทของสินค้าที่กิจการให้บริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 กิจการที่ให้บริการอาหารประเภทรับประทานอิ่ม (Fullmeal Service) เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ร้านที่ให้บริการอาหารประเภทนี้ได้แก่ Mc Donald , A & W, Kentucky Fried Chicken และ Hoburger

1.2 กิจการที่ให้บริการอาหารว่าง (Snack Service) กิจการนี้จะจำหน่ายขนมที่มีส่วนผสมจากแป้งสาลีจำพวก โดนัท คุ๊กกี้ ร้านที่ให้บริการอาหารประเภทนี้ได้แก่ Mister Donut, Dunkin Donut

2. แบ่งตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 กิจการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มคนทำงานที่จัดตนเองเป็นร้านอาหาร สำหรับครอบครัว (Family Restaurant) ได้แก่ Mc Donald , A & W, และ Kentucky Fried Chicken

2.2 กิจการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่จัดตนเองว่าเป็นร้าน (Shop) หรือสโตร์ (Store) ได้แก่ Mister Donut, Dunkin Donut และ Hoburger

3. แบ่งตามลักษณะการดำเนินงาน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 กิจการอาหารเร่งด่วนระดับชาติ (International Fast Food Restaurant) เป็นกิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ที่เปิดกิจการโดยใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ

3.2 กิจการอาหารเร่งด่วนระดับท้องถิ่น (Local Fast Food Restaurant) เป็นกิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ที่เปิดกิจการโดยใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าและกรรมวิธีในการผลิตของตนเอง

DPU

ตารางที่ 4 รายชื่อและทำเลที่ตั้งของร้านอาหารเร่งด่วน

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ทำเลที่ตั้ง
Mister Donut	11	สยามสแควร์ วังบูรพา สุขุมวิท สีลม อนุสาวรีย์-ชัยสมรภูมิ รามคำแหง (หัวหมาก) ห้างบางลำภูสรรพสินค้า (บางลำภู) ห้างบางลำภูสรรพสินค้า (บางโพ) เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัล (ลาดหญ้า) ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล (สำโรง)
Dunkin Donut	22	สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มาบุญครอง เซ็นเตอร์ ห้างเอดิสัน (ศรีย่าน) ห้างบางลำภูสรรพสินค้า (บางลำภู) ห้างบางลำภูสรรพสินค้า (บางโพ) เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัล (ลาดหญ้า) ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล (สำโรง)
Mc Donald	2	อัมรินทร์ พลาซ่า เดอะมอลล์ (หัวหมาก)
A & W	4	เซ็นทรัลพลาซ่า สยามสแควร์ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
Kentucky Fried Chicken	4	เซ็นทรัลพลาซ่า สยามสแควร์ สีลม เดอะมอลล์ (ราชดำริ)
Hoburger	5	สยามสแควร์ รามคำแหง (หัวหมาก) เยาวราช วิทยุ สุริวงศ์

แหล่งที่มา : 100 ธุรกิจแฟรนไชส์ ; 2538

นโยบายการดำเนินกิจการของร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food)

หัวใจในการบริหารธุรกิจที่กิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ทุกแห่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานมี 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. คุณภาพ (Quality) ต้องมีคุณภาพดีและมีความสม่ำเสมอในการผลิต
2. ความสะอาด (Cleanliness) เนื่องด้วยอาหารและเครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค
3. การบริการ (Service) กิจการอาหารเร่งด่วน(FastFood)จะเน้นการบริการที่รวดเร็วและทั่วถึงด้วย พนักงานที่คล่องแคล่ว ว่องไว ในขณะเดียวกันก็พูดจาไพเราะมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย
4. ทำเลที่ตั้ง (Location) ร้านอาหารเร่งด่วนส่วนใหญ่จะเปิดสาขาอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า

DPU

ลักษณะการให้บริการ

กิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ใช้วิธีการบริการอาหารแบบ Fast Food Service กล่าวคือมีอาหารและเครื่องดื่มให้เลือกตามรายการอาหารที่ติดไว้เหนือเคาน์เตอร์ กรรมวิธีในการผลิตอาหารแต่ละรายการไม่ยุ่งยากมากทางกิจการจัดเตรียมทุกอย่างไว้พร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็วผู้ใช้บริการตนเอง (Self Service) ในการสั่งซื้ออาหารและจ่ายเงินเมื่อผู้ใช้บริการต้องการอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่งผู้ซื้อต้องจ่ายเงินสดให้พนักงานเก็บเงินแล้วรอรับอาหารได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาทีจากนั้นนำไปรับประทานที่โต๊ะออกจากนี้กิจการอาหารเร่งด่วนยังมีบริการซื้อกลับบ้านหรือนำออกรับประทานนอกร้าน (Takeout Service) ได้อาหารและเครื่องดื่มเหล่านี้จะถูกจัดใส่ภาชนะชนิดทิ้งได้เลย (Disposable) ซึ่งส่วนใหญ่ทำจากกระดาษโฟมหรือพลาสติกเมื่อรับประทานเสร็จแล้วก็ทิ้งภาชนะลงถังขยะไป

เวลาในการให้บริการ

กิจการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) จะเปิดบริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุดเวลาเปิดปิดร้านขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้าน ถ้าร้านตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับห้างสรรพสินค้าก็จะเปิดและปิดตามเวลาของห้างสรรพสินค้านั้นๆ สำหรับร้านฟาสท์ฟูดที่ตั้งอยู่ตามแนวถนนที่มีผู้คนสัญจรไปมาถ้าเป็นร้านที่ให้บริการอาหารว่าง (Snack Service) จะเปิดตั้งแต่เวลา 7.00 น. ถึง 22.00 น.ส่วนร้านที่ให้บริการอาหารประเภทรับประทานอิ่ม (Fullmeal Service) ส่วนใหญ่แล้วจะเปิดเวลา 10.00 น. ถึง 22.00 น.
(รัชนี ยนต์นิยม 2529 : 17-19)

หน้าที่งานในกิจการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food)

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (Operation Manager) เป็นผู้รายงานและควบคุมดำเนินงานของสาขาต่าง ๆ ให้อยู่ในแนวทางที่กำหนดไว้ หน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการโดยทั่วไปมีดังนี้

- กำหนดนโยบายให้สาขาต่าง ๆ ปฏิบัติตาม เพื่อที่จะได้ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน
- สั่งการและประสานงานในกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้
- ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอนาคตและการขยายตัวของกิจการ เช่น การขยายสาขา การเลือกที่ตั้งสาขา
- ติดตามผลการปฏิบัติงานของสาขาต่าง ๆ

ผู้จัดการร้านหรือผู้จัดการสาขา (Store Manager or Branch Manager) มีหน้าที่สำคัญดังต่อไปนี้

- ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานภายในร้านให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้
- วางแผนและควบคุมจำนวนสินค้าที่จะผลิตในแต่ละวัน
- วางแผนและควบคุมจำนวนวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการผลิต ในสาขาที่ตนรับผิดชอบอยู่

พนักงานห้องครัว (Kitchen Workers) รับผิดชอบงานตั้งแต่การเตรียมเครื่องปรุงส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหารทำการประกอบอาหารและตกแต่งอาหารจนออกมาเป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมจะให้บริการได้ร้านขายขนมมิสเตอร์โดนัทและดังกิ้นโดนัทจะแยกหน้าที่ครัวออกเป็นพนักงานนวดแป้งและอบขนม และพนักงานตกแต่งหน้าขนม

พนักงานบริการที่เคาน์เตอร์ (Counter Server) แบ่งหน้าที่ออกเป็นงานขายและงานเก็บเงิน พนักงานขาย (Sale Person) ทำหน้าที่จัดอาหารขนมและเครื่องดื่มตามคำสั่งของลูกค้าส่วนพนักงานเก็บเงิน (Cashier) ทำหน้าที่รับเงินทอนเงินค่าอาหารและเครื่องดื่มและตรวจนับเงินที่ขายได้ส่งต่อไปให้ผู้จัดการร้านทุกวัน

พนักงานทำความสะอาด (Porter or Floor Worker) มีหน้าที่เก็บกวาดทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้และบริเวณที่ไปภายในร้าน เก็บล้างภาชนะ ยกของ เก็บของ

<u>การ บริหารงานบุคคลในกิจการร้านอาหารเร่งด่วน</u>

การเสาะแสวงหาพนักงานส่วนใหญ่กิจการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) มักจะแสวงหาพนักงานจากแหล่งภายนอกทั่วไปโดยใช้การประกาศให้ผู้สนใจมาสมัครถ้าในระดับผู้จัดการมักจะประกาศหาโดยใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแต่ถ้าเป็นระดับพนักงานจะประกาศหาทางหนังสือพิมพ์ภาษาไทย หรือบางครั้งจะติดประกาศไว้ที่หน้าร้าน

การกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัคร ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการ ระดับผู้จัดการร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ต้องพื้นความรู้ไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีพูดและเขียนภาษาอังกฤษได้ดีถ้าเป็นชายต้องพ้นพันทางทหารและต้องมีประสบการณ์ด้านอาหารมานานพอสมควรแต่ถ้าในระดับพนักงานร้านคุณสมบัติของผู้สมัคร คือ ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม.6 หรือ ปวช. พูดภาษาอังกฤษได้

การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน ทั้งระดับผู้จัดการและระดับพนักงานใช้วิธีการสอบข้อเขียนก่อนเมื่อผ่านข้อเขียนแล้วจึงมาสอบสัมภาษณ์เพื่อดูบุคลิกภาพการพูดคุยกิริยามารยาทรวมทั้งความสะอาดของร่างกายและการแต่งกาย

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ในระดับผู้จัดการจะมีการอบรมอย่างเต็มที่ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ และต้องเรียนรู้งานทุกอย่าง บางแห่งในการฝึกอบรมจะมีการส่งไปอบรมและดูงานที่ต่างประเทศด้วย ส่วนพนักงานจะทำการอบรมให้ 3-7 วัน หลังจากนั้นก็มีการทดลองงาน 3 เดือน

การจ่ายค่าตอบแทนในช่วงทดลองงานจะจ้างตามอัตราที่กฎหมายกำหนดเมื่อบรรจุแล้วก็จะได้เงินเดือนตามวุฒิการศึกษา ถ้าหากทำงานเกินวันละ 8 ชั่วโมงจะมีค่าล่วงเวลาให้

สวัสดิการของพนักงานจะมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือทางด้านสุขภาพของพนักงานเฉพาะตัวเท่านั้น และต้องอยู่ในวงเงินที่กำหนดไว้

<u>การจัดระบบควบคุมกิจการอาหารเร่งด่วน</u>

ภพ 658.802
ท 785 ป
ฉ 4

0136202

1. การควบคุมการขาย ทางสำนักงานใหญ่ จะให้สิทธิผู้จัดการสาขาในการควบคุมสาขาที่ตนรับผิดชอบอยู่ โดยจะรับแผนงานและนโยบายการขาย ตลอดจนวิธีการขายมาจากส่วนกลางส่วนการควบคุมรายละเอียดปลีกย่อยนั้นผู้จัดการสาขามีอำนาจควบคุมได้เต็มที่สำหรับยอดขายในแต่ละวันก็พอจะประมาณได้จากจำนวนสินค้าที่ผลิตได้กับจำนวนสินค้าคงเหลือในวันนั้น ๆ

2. การควบคุมสินค้าคงเหลือกิจการอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ทุกแห่งจะกำหนดให้ทางสาขาตรวจนับยอดสินค้าคงเหลือภายหลังจากปิดร้านแล้วส่วนพนักงานในครัวจะเป็นผู้ตรวจนับวัตถุดิบที่คงเหลืออยู่แล้วนำยอดที่ตรวจนับได้เสนอต่อผู้จัดการร้านเพื่อที่ว่าผู้จัดการจะใช้ตัวเลขเหล่านี้ประมาณยอดขายและยอดผลิตสินค้าแต่ละชนิดในวันต่อมา

3. การทำบัญชีธุรกิจอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ใช้ระบบบัญชีเหมือนกับธุรกิจอื่นๆโดยเริ่มจากสาขาแต่ละแห่งจัดทำบัญชีของตนเอง จากนั้นก็ส่งรายงานทางการเงินและเอกสารประกอบต่าง ๆ เข้าสู่งบเงินสดกระแสรายวัน งบดุล งบกำไรขาดทุน

<u>การประสานงาน</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการประสานงานระหว่างทาง สำนักงานใหญ่และสาขาคือโทรศัพท์โดยส่วนมากจะใช้ในเรื่องที่เกี่ยวกับการสั่งวัตถุดิบจากทางสำนักงานใหญ่ ส่วนการประสานงานอย่างเป็นทางการทางสำนักงานใหญ่จะจัดให้มีการประชุมสรุปผลงาน รายงานการดำเนินงานอยู่เสมอ ๆ

<u>ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

กรกช ว่องวิศว์ (2531 : 135) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวกรรมฟาสต์ฟูสต์ของชาวกรุงเทพมหานคร ข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน150คนที่เข้าไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟูสต์ในร้านฟาสต์ฟูสต์จำนวน 10 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละการวิเคราะห์ความแปรปรวนการหาค่าความแตกต่างของสัดส่วนการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยปรากฏว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวกรรมฟาสต์ฟูสต์คือความสะดวกในการรับประทานอาหารปัจจัยรองลงมาคือบรรยากาศของร้านและรสชาติของอาหารปัจจัยด้านสื่อสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชักจูงใจมากกว่าสื่อมวลชนปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ อายุอาชีพและสถานภาพสมรสมีผลต่อการยอมรับนวกรรมฟาสต์ฟูสต์แตกต่างกัน

นอกจากนี้ รัชนี ยนต์นิยม (2529:150) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟูสต์ในเขตกรุงเทพมหานครข้อมูลในการศึกษาเรื่องนี้ได้จากการสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คนนอกจากข้อมูลที่ได้จากนักศึกษากลุ่มนี้แล้วยังมีข้อมูลที่รวบรวมได้จากเจ้าของกิจการฟาสต์

DPU

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฟูสต์ในเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนขั้นที่ 1 สุ่มแบบ Purposive Sampling โดยเลือกสถาบันการศึกษาที่อยู่ใกล้ย่านที่มีกิจการฟาสต์ฟูสต์ จำนวน 18 แห่งเลือกมา 8 แห่ง ขั้นที่ 2 สุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling)โดยอาศัยสัดส่วนของเพศ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูสต์การที่นักศึกษาไปใช้บริการก็เพราะว่าใช้เป็นที่นัดพบเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือเพื่อนชักชวน และตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว ตามลำดับ มูลเหตุสำคัญที่สุด ที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน รองลงมาก็คือ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการและการตกแต่งร้านดึงดูดใจสื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟูสต์มากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุดปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในกิจการประเภทนี้ได้แก่ รสชาดอาหารทำเลที่ตั้งร้านและ มารยาทของพนักงานสำหรับรสชาดอาหารและทำเลที่ตั้งร้านก็ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อตรายี่ห้ออีกด้วยนอกจากนี้นักศึกษายังได้แสดงความคิดเห็นต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟูสต์ในด้านรสชาดอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้านความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความรวดเร็วในการให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนไปทางดี ส่วนมารยาทของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนไปทางแพงนักศึกษาที่เคยใช้บริการเกือบทั้งหมดจะยังคงใช้บริการต่อไปอีกและส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในอนาคตกิจการร้านฟาสต์ฟูสต์จะได้รับความนิยมจาก นิสิต นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการได้ให้เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการว่าคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไปและมีบางส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการก็จะไปใช้บริการในอนาคต

สรุป

<u>บทนี้ได้นำเสนอ</u>

ทฤษฎี ขบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้ EKB Model, การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบบแผนการดำเนินชีวิต (Psychographic), วิถีชีวิต (Life Style), ที่มาของธุรกิจอาหารเร่งด่วนในประเทศไทย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทต่อไป จะนำเสนอเกี่ยวกับตัวแบบ สมมุติฐาน และระเบียบวิธีวิจัย (Model, Hypothesis and Methodology) ซึ่งอธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง

บทที่ 3

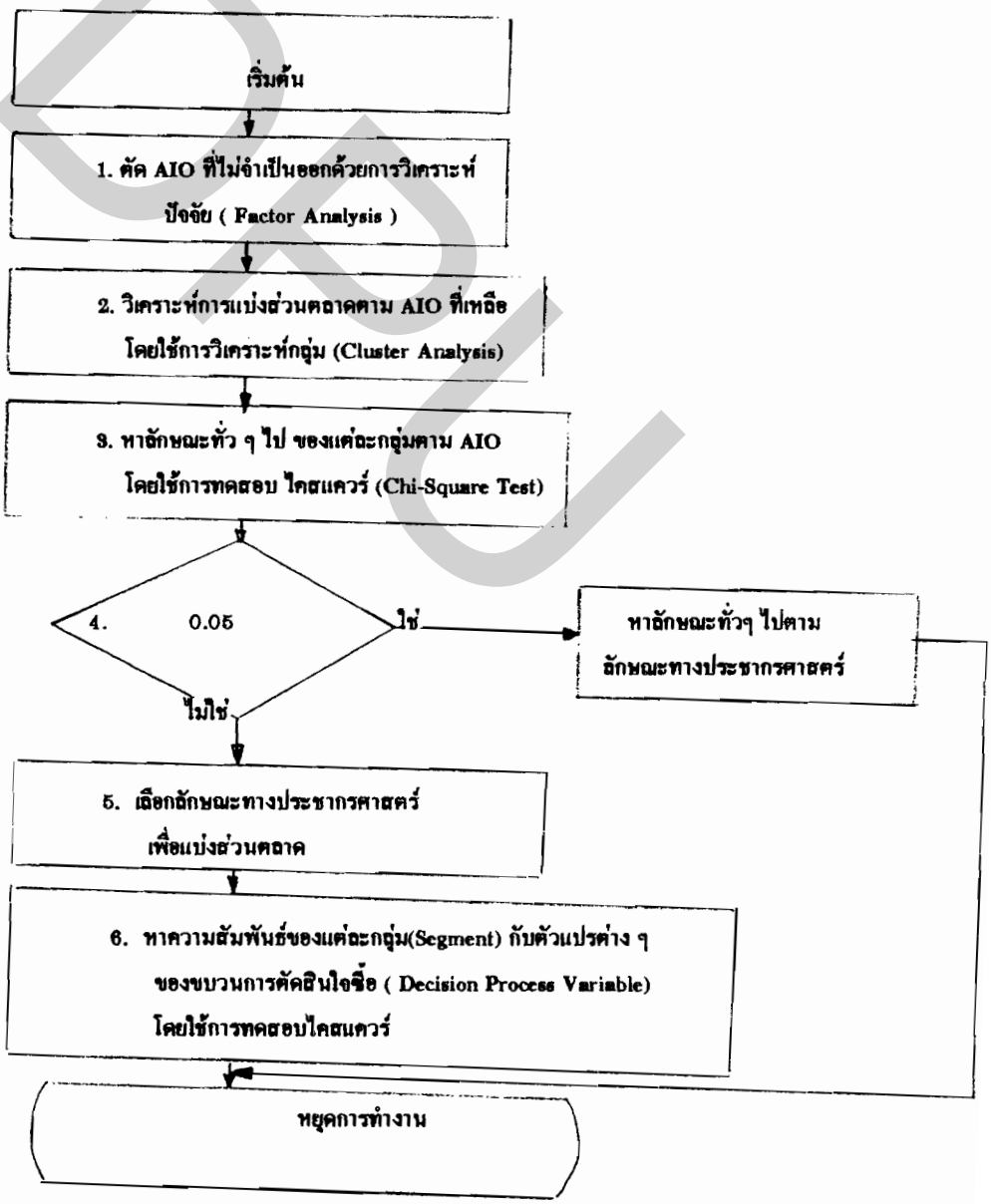
ตัวแบบ,สมมุติฐาน, และระเบียบวิธีการวิจัย

(Model, Hypothesis and Methodology)

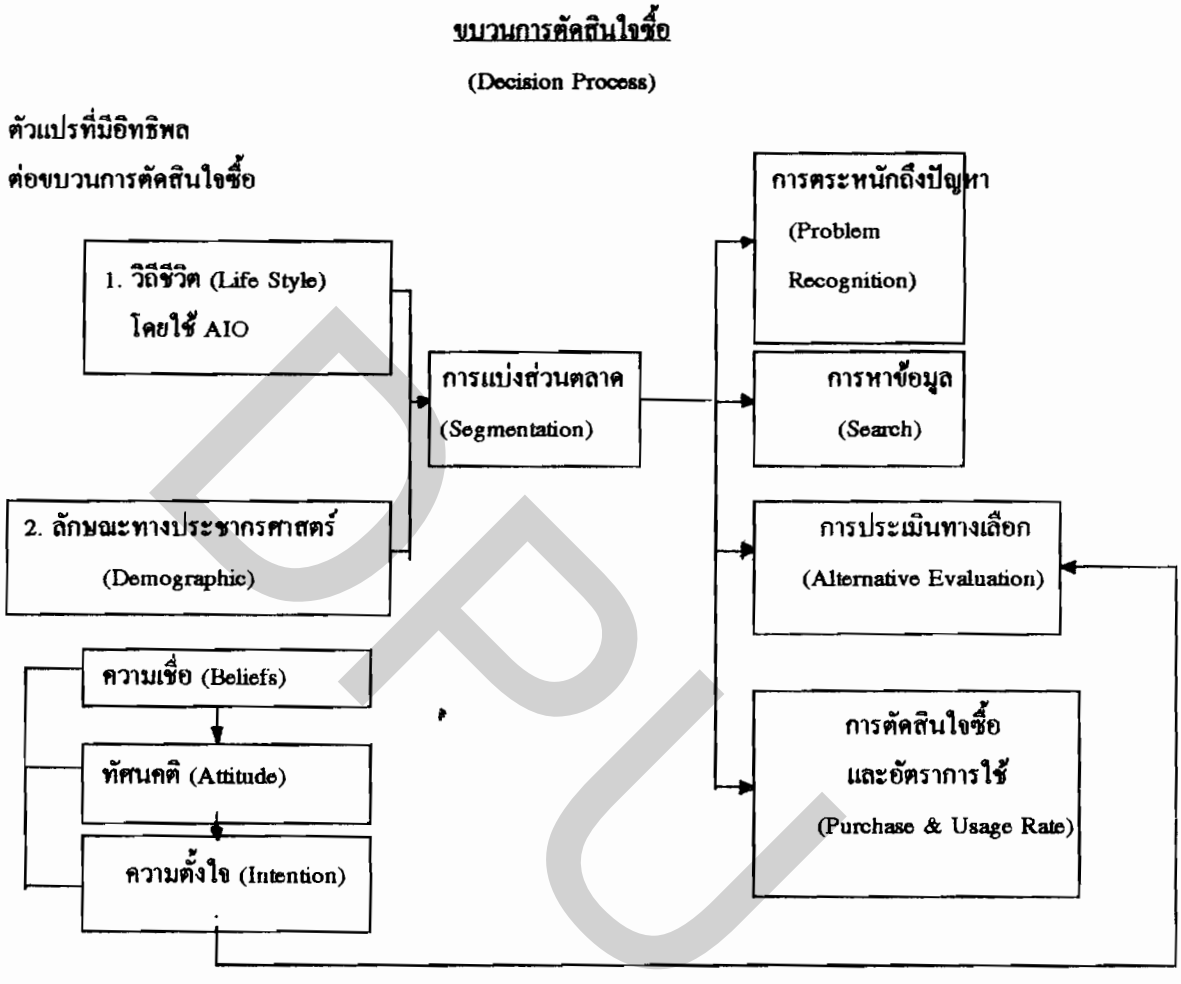
ตัวแบบ (Model)

ตัวแบบ (Model) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ EKB Model ในส่วนขบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในที่นี้พิจารณาปัจจัยเพียง 2 ปัจจัย คือ วิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มี ผลกระทบในขั้นตอนต่าง ๆ ของขบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ดังต่อไปนี้ คือ

รูปที่ 7 แสดงขบวนการวิเคราะห์ข้อมูล



รูปที่ 8 คือตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยพิจารณาเพียงสองปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ



สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เหตุผลในการซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา นั้นแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 แหล่งข่าวสารข้อมูลที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ให้ความสนใจแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 การพิจารณาคุณลักษณะอาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา นั้นแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 การพิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียวของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา นั้นแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา นั้นแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ความถี่ในการซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา นั้นแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 แหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา นั้นแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีในการทำวิจัย (Research Methodology)

1. **การเก็บข้อมูล** มาจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1.1 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารเร่งด่วน (Fast Food)

1.2 การสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทที่เป็นแฟรนไชส์ จากต่างประเทศ เช่น ดังกิ้น โดนัท

1.3 การสำรวจภาคสนาม (Field Survey) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) หลังจากทำ Focus Group โดยใช้ตัวแทนเป็นผู้ที่ตกเป็นประชากรโดยให้คละกันทั้งหญิงและชายใน 1 กลุ่มซึ่งมีตัวแทนประมาณ 8-10 คน ทำการสนธนาในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ แบบสอบถาม จำนวนกลุ่มที่ใช้ทำ Focus Group ทั้งหมด 4 กลุ่ม

จากการทำ Focus Group ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงในส่วนของความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งก็คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) รวมทั้งคำถามในส่วนอื่นๆหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน โดยทดสอบกับนักเรียนมัธยม นิสิตและนักศึกษา ผลที่ได้ พบว่าจุดบกพร่องของแบบสอบถาม คือ ตอนที่ 2 ข้อที่ 3

คำถามเดิม

หากตอบ 1. ขอให้ท่านทำข้อ 4 แล้วข้ามไป 6

หากท่านตอบ 2. ขอให้ท่านข้ามข้อ 4 ไป

เนื่องจากมีผู้ตอบบางท่าน ยังไม่เข้าใจเนื้อหาคำถาม และตอบผิดโดยหยุดทำที่ข้อ 6 ดังนั้นจึง แก้ไขเป็น

หากตอบ 1. ขอให้ท่านทำข้อ 4 แล้วข้ามไปทำข้อ 6 ต่อไป

หากตอบ 2. ขอให้ข้ามข้อ 4 ไปทำข้อ 5 ต่อไป

จากนั้นจึงนำไปทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่ง พบว่าสามารถตอบได้ถูกต้องหมดทุกข้อ จึงนำไปแก้ไขและเก็บข้อมูลจริง

การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบกับคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นหลักในการตั้งคำถามในแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำหัวข้อคำถามที่มีอยู่ทั้งหมดในแบบสอบถามไปทำ Focus Group กับประชากรที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มๆ กลุ่มละ 8-10 คนจำนวน 4 กลุ่มหลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้โดยเลือกคำตอบเป็นความคิดเห็นที่ตรงกันของแต่ละกลุ่มมาปรับปรุงแบบสอบถาม

รายละเอียดของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ วิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยหัวข้อย่อยทั้งสิ้น จำนวน 13 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ ประกอบด้วยหัวข้อย่อยทั้งสิ้น จำนวน 17 ข้อ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเร่งด่วน ประกอบด้วยหัวข้อย่อย จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยคำถามในหัวข้อย่อยต่าง ๆ ประยุกต์จาก ทฤษฎี ในเรื่องการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบการใช้ชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies) ประกอบกับการทำ Focus Group Discussion การตั้งคำถามในส่วนนี้ เป็นแบบ Rating Scale ของ Likert ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำตอบ	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับขบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ สร้างขึ้นโดยประยุกต์จากทฤษฎีในเรื่องขบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ EKB Model งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ การปรับปรุงหลังจากทำ Focus Group Discussion และการปรับปรุงหลังจากการทำการทดสอบก่อนการเก็บแบบสอบถามจริง

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ สร้างขึ้นโดยใช้ตัวแปรทางทฤษฎี พิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และประชากร 4 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

คำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) และคำถามปลายเปิด (Opened- End Question)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ระเบียบวิธีในการวางแผนและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

2.1 ประชากร (Population) คือนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรีประเภทสามัญศึกษาที่สังกัดกรมสามัญศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา

DPU

เอกชนและทบวงมหาวิทยาลัย

2.2 Element เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ชายและหญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

2.3 หน่วยตัวอย่าง (SampleUnit) ใครคนใดคนหนึ่ง ชายและหญิงที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กำหนดให้

3. กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ประชากรซึ่งได้แก่ นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ประเภทสามัญศึกษา ในระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling Technique) กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรจำนวนทั้งสิ้น 842,551 คน (กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวง 2536; 50) แบ่งออกเป็น

3.1 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 343,406 คน

3.2 ระดับปริญญาตรี จำนวน 470,137 คน

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 322 คน (ตารางที่ 5) แบ่งออกเป็น

นักเรียนมัธยมศึกษา 136 คน

นิสิตและนักศึกษา ปริญญาตรี 186 คน

<u>ตารางที่ 5</u> ตารางการสุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับขนาดประชากร ระดับต่าง ๆ กันที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

ประชากร	ระดับความเชื่อมั่น			
	99%	98%	97%	95%
	0.01	0.02	0.03	0.05
500,000 ถึง ∞	7,930	2,009	895	322
100,000	7,465	1,977	888	321
50,000	6,954	1,939	881	321
20,000	5,745	1,841	858	318
10,000	4,465	1,678	823	318
5,000	-	1,483	760	303
4,000	-	1,341	730	299

แหล่งที่มา : Nan Lin ; 1976

4. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

4.1 แบ่งเขตที่มีอยู่ 36 เขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอาศัยที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาอยู่ทั้งหมด เป็นหลักคือ

4.1.1 เขตที่มีอยู่ในย่านชุมชน ซึ่งหมายถึง เขตที่มีห้างสรรพสินค้าหรือสาขาตั้งอยู่ มีทั้งสิ้น 19 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตพระโขนง เขตภาษีเจริญ เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย

เขตคลองสาน เขตคอนเมือง เขตบางกอกใหญ่ เขตจตุจักร เขตดุสิต เขตบางกอกน้อย เขตบางกะปิ เขตบางซื่อ เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายและเขตพญาไท

4.1.2 เขตที่อยู่นอกย่านชุมชน ซึ่งหมายถึง เขตที่ไม่มีห้างสรรพสินค้าหรือมสาขาตั้งอยู่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 17 เขต ได้แก่ เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตบึงกุ่ม บางขุนเทียน เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตเขตราชเทวี เขตราษฎร์บูรณะ เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตสาธร เขตหนองจอก เขตหนองแขม เขตห้วยขวางและเขตธนบุรี(สถิติจำนวนราษฎรและจำนวนบ้านของกรุงเทพมหานคร 2536; 39-44)

แบ่งโรงเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญในสังกัดกรมสามัญศึกษาและสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ซึ่งมีทั้งสิ้น 202 โรงเรียน ออกตามเขต ได้เป็นย่านชุมชน 141 โรงเรียน นอกย่านชุมชน 61 โรงเรียนด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อโรงเรียนที่มีทั้งสิ้นมาจำนวน 25 โรงเรียน (ตารางที่ 6 และ 7)

DPU

ตารางที่ 6 รายชื่อเขต และโรงเรียนที่อยู่ในย่านชุมชน

เขต	จำนวนโรง เรียน	จำนวน โรงเรียนที่ สุ่มได้	รายชื่อโรงเรียนที่สุ่มได้	จำนวน นักเรียน	จำนวนหน่วยตัวอย่าง		รวม
					ชาย	หญิง	
1. พระนคร	12	2	1. วัดสังเวช	2,310	3	3	6
			2. วัดบวรนิเวศ	2,010	5	-	5
2. พระโขนง	16	2	1. ศรีวิกรม์	1,725	2	2	4
			2. ศรีพฤฒา	2,910	3	4	7
3. ภาษีเจริญ	10	1	1. ปัญญาวรคุณ	2,160	3	3	6
4. สัมพันธวงศ์	3	-	-	-	-	-	-
5. คลองเตย	-	-	-	-	-	-	-
6. คลองสาน	2	-	-	-	-	-	-
7. คอนเมือง	-	-	-	-	-	-	-
8. บางกอกใหญ่	6	1	1. วัดประดู่ในทรงธรรม	2,430	3	3	6
9. จตุจักร	-	-	-	-	-	-	-
10. ดุสิต	11	2	1. สุวรรณสุธารามวิทยา	2,040	3	3	6
			2. ราชวินิตมัธยม	2,610	3	3	6
11. บางกอกน้อย	16	2	1. วิมุตยารามพิทยากร	2,220	3	3	6
			2. เขมะสิริอนุสรณ์	1,341	-	3	3
12. บางกะปิ	12	2	1. จันทร์หุ่นบำเพ็ญ	2,970	4	3	7
			2. บดินทร์เดชา	3,690	4	5	9
13. บางซื่อ	-	-	-	-	-	-	-
14. บางพลัด	-	-	-	-	-	-	-
15. บางรัก	9	1	1. พุทธจักรวิทยา	2,400	3	3	6
16. บางเขน	14	2	1. สารวิทยา	2,880	4	3	7
			2. สตรีวรนาถบางเขน	1,791	-	4	4
17. ปทุมวัน	10	1	1. สัตบุตรบำรุง	633	2	-	2
18. ป้อมปราบ	10	1	1. วัดสระเกศ	1,920	2	3	5
19. พญาไท	10	1	1. สามเสนวิทยาลัย	3,420	4	4	8
รวม	141	18		41,460	51	52	103

แหล่งที่มา : สยามอัลมาแนค 2532 ; 760 - 766

ตารางที่ 7 รายชื่อเขตและโรงเรียนที่อยู่นอกย่านชุมชน

เขต	จำนวนโรง เรียน	จำนวน โรงเรียนที่ สุ่มได้	รายชื่อโรงเรียนที่สุ่มได้	จำนวน นักเรียน	จำนวนหน่วยตัวอย่าง		รวม
					ชาย	หญิง	
1. จอมทอง	-	-		-	-	-	-
2. คลิ่งชัน	9	1	1. ทวีวัฒนา	600	1	-	1
3. บึงกุ่ม	-	-	-	-	-	-	-
4. บางขุนเทียน	9	1	1. บางมดวิทยา	2,100	3	2	5
5. บางคอแหลม	-	-	-	-	-	-	-
6. ประเวศ	-	-	-	-	-	-	-
7. มีนบุรี	2	-	-	-	-	-	-
8. ยานนาวา	10	1	1. เจ้าพระยาวิทยาคม	2,610	3	4	6
9. ราชเทวี	-	-	-	-	-	-	-
10. ราษฎร์บูรณะ	8	1	1. แจงร้อนวิทยาคม	2,250	3	2	5
11. ลาดกระบัง	3	1	1. พรตพิทยาพยัต	2,610	4	3	6
12. ลาดพร้าว	-	-	-	-	-	-	-
13. สาธร	-	-	-	-	-	-	-
14. หนองจอก	2	-	-	-	-	-	-
15. หนองแขม	-	-	-	-	-	-	-
16. ห้วยขวาง	8	1	1. กุนนทีรุทธาราม	2,340	3	2	5
17. ธนบุรี	10	1	1. ชางตาครู้สคอนแวนต์	903		3	3
รวม	61	7		13,413	17	16	33

แหล่งที่มา : สยามอัลมาแนค 2532 ; 760 - 766

สุ่มรายชื่อโรงเรียนที่อยู่ในเขตชุมชนมาทั้งสิ้น 18 โรงเรียนและรายชื่อโรงเรียนที่อยู่นอกย่านชุมชนมา ทั้งสิ้น 7 โรงเรียน โดยสุ่มจากสัดส่วนของโรงเรียนที่มีอยู่ในแต่ละเขต

แบ่งมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครออกตามเขต แล้วทำการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

(Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อมหาวิทยาลัยในแต่ละเขต เขตละ 1 มหาวิทยาลัย สุ่มได้รายชื่อมหาวิทยาลัยที่อยู่ในประเภทสามัญศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 9 แห่ง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 รายชื่อมหาวิทยาลัยและจำนวน นิสิตและนักศึกษา ที่สุ่มได้

เขต	รายชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวนนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรี	จำนวนตัวอย่าง		รวม
			ชาย	หญิง	
1. เขตปทุมวัน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	12,488	11	10	21
2. เขตบางเขน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	11,288	9	10	19
3. เขตพระนคร	มหาวิทยาลัยศิลปากร	2,612	2	2	4
4. เขตบางกะปิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	348,668	23	23	46
5. เขตพระโขนง	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	20,800	18	17	35
6. เขตพญาไท	มหาวิทยาลัยหอการค้า	15,200	13	13	26
7. เขตภาษีเจริญ	มหาวิทยาลัยสยาม	7,600	6	7	13
8. เขตหนองแขม	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	560	1	-	1
9. เขตดอนเมือง	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	12,720	10	11	21
รวม		431,932	93	93	186

หมายเหตุ : เนื่องจากจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีมากจึงสุ่มเพียง 25% เท่านั้น (สัมฤทธิ์ มีวงษ์อุโฆษ 2532; 734 - 767)

4.2 สุ่มจำนวนนักเรียน นิสิตและนักศึกษา โดยการเลือกแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

นักเรียนมัธยมศึกษา ประเภทสามัญศึกษา	หญิง	จำนวน	68 คน
นักเรียนมัธยมศึกษา ประเภทสามัญศึกษา	ชาย	จำนวน	68 คน
นิสิตและนักศึกษา	หญิง	จำนวน	93 คน
นิสิตและนักศึกษา	ชาย	จำนวน	93 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

1. การกรององค์ประกอบของ AIO (Screening AIO Items) จะทำการตัด AIO Items ที่ไม่จำเป็นออกหรือองค์ประกอบที่ไม่ค่อยมีผลต่อการอธิบายความแปรปรวนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการตัดส่วนนี้จะใช้ข้อมูลจาก แบบสอบถาม(Questionnaire)

ส่วนที่ 1

2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดตามองค์ประกอบของ AIO ที่ได้ (Screening Analysis Based on Product Specific AIO Items) โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม Cluster Analysis ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยนำองค์ประกอบของ AIO ที่เหลืออยู่มาเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม ซึ่งผลที่ได้ในขั้นนี้จะได้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มออกมาว่า ผู้ใดอยู่ในกลุ่มใด ดังนั้น ในขั้นนี้เราจะได้ผู้บริโภคเป็นกลุ่มตามวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภค

3. หาลักษณะทั่ว ๆ ไปของแต่ละกลุ่ม ตามองค์ประกอบของ AIO ที่ได้ (Profile Analysis Based on Specific AIO Items) ในขั้นนี้ กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะถูกบรรยายในรูปของ องค์ประกอบของ AIO ต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความคิด ความสนใจ และกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารเร่งด่วน (Fast Food) แตกต่างกันอย่างไร โดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) จากนัยสำคัญ (Sinificance = 0.05) ก็จะหาว่ากลุ่มใดมีทิศทางใดในแต่ละองค์ประกอบของ AIO

4. หาลักษณะทั่ว ๆ ไปของแต่ละกลุ่ม ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Profile Analysis Based on Demographic Items) ในขั้นนี้จะนำเอากลุ่มผู้บริโภคที่ถูกแบ่งตาม วิถีชีวิต (Life Style) มาหาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) จากระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่กำหนดก็จะทราบว่ากลุ่มใดมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นอย่างไร ส่วนนี้จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนที่ 3

5. การเลือกปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Choosing Demographic Items) เลือกปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุด เพื่อจะนำไปใช้เป็นฐาน (Base) ในการแบ่งกลุ่มด้วย หากมีค่ามาก หรือ ค่านัยสำคัญ (Significance) มากที่สุดแสดงว่าเราไม่สามารถใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ตัวนี้ไปอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามวิถีชีวิต (Life Style) จากข้อ 2 ได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเอา ปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Item) นี้มาช่วยในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่แบ่งตามวิถีชีวิต (Life Style) แต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ในปัจจัยนี้ครบถ้วน เช่น กลุ่มวิถีชีวิต (Life Style) จะมีเพศชายเพศหญิง จึงไม่สามารถชี้เฉพาะว่ากลุ่ม A มีเพศชาย ส่วนใหญ่ เนื่องจาก การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ไม่ให้ค่านัยสำคัญ (Significance) เหมือนข้อ 4

รูปที่ 9 แสดงการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ก็จะได้ กลุ่มที่ถูกแบ่งตามวิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) แล้วกำหนดสถานภาพให้แต่ละกลุ่มนำปัจจัย (Items) ที่ได้มาช่วยแบ่งกลุ่ม (Segment) ดังรูป

กลุ่มที่แบ่งตามวิถีชีวิต (Life-Style Group)

	A B C D E
กลุ่มที่แบ่งตามลักษณะทาง	1. ----------
ประชากรศาสตร์(Demographic Group)	2. .....
	3. ----------
	4.----------
	5. ----------

6. <u>สร้างตารางไขว้ของแต่ละกลุ่มด้วยตัวแปรของขบวนการตัดสินใจซื้อ</u>

(Cross Tab Each Segments with Decision Process Variables) จากนั้นเราจะทำการหาว่าแต่ละกลุ่ม (Segments) มีความแตกต่างกันหรือไม่ในแง่ของขบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้ ตัวแบบ Engel-Kollat-Blackwell Model

1. สาเหตุการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. แหล่งข่าวสารข้อมูล (Search)
3. กฎของการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้น ถ้าเป็นกฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้วิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) นั้นหมายถึง จุดอ่อนที่ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณลักษณะหนึ่งอาจชดเชยต่อข้อดีหรือจุดแข็งที่ผู้บริโภค รับรู้ของอีกคุณลักษณะหนึ่ง แต่ถ้าเป็นกฎการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Non-compensatory Decision Rules) ให้พิจารณาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดได้นั้นก็หมายถึง จุดอ่อนของคุณลักษณะอันหนึ่งไม่สามารถชดเชยโดยจุดแข็งของอีกคุณลักษณะหนึ่งซึ่งก็คือให้พิจารณาว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด

7. <u>การซื้อและความถี่ในการซื้อ</u> (Purchase and Usage Rate)

หาว่าการซื้ออาหารเร่งด่วนจากแหล่งใดและมีความถี่ในการซื้ออย่างไรซึ่งจะใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) หากได้ระดับนัยสำคัญ (Significance = 0.05) ก็จะได้นำมาพิจารณาแนวโน้มผู้บริโภคต่างๆมีทิศทางเป็นไปในแนวใดและจะให้ความสนใจปัจจัยต่างๆของอาหารเร่งด่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแตกต่างกัน นั่นคือ Attributes ต่าง ๆ ของอาหารเร่งด่วน

<u>การประมวลผล</u>

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS / PC+ Statistics Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามขั้นตอนดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยขั้นตอนดังนี้

1.1 สร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกคู่ (Correlation Matrix)

1.2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component)

1.3 หมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) โดยเลือกหมุนแกนระบบมุมฉาก ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax)

1.4 การหาค่าคะแนนปัจจัย (Factor Scores) สำหรับทุกหน่วยวิเคราะห์

การวิเคราะห์ดังกล่าว เพื่อสกัดเอาตัวประกอบของ AIO ที่ไม่ต้องการออกไป

2. การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้วิธี Euclidean กำลังสอง (Square Euclidean Distance Measure) จะจัดกลุ่มของหน่วยตัวอย่างที่คล้ายกันเอาไว้ด้วยกัน โดยอาศัยตัวแปรที่เหลืออยู่ของ AIO และรหัสของข้อมูลแต่ละคนของหน่วยตัวอย่าง

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวตามตัวแบบ (Model) ที่กำหนดและสมมุติฐานที่วางไว้

สรุป

บทนี้ได้นำเสนอ

ตัวแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ สมมุติฐานทางการวิจัยและระเบียบวิธีในการทำการวิจัยโดยเสนอตามลำดับ ดังนี้คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างเครื่องมือวัดซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง กรอบตัวอย่าง รวมทั้งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling Technique)โดยขั้นแรกจะทำการแบ่งที่ตั้งของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยออกตามเขตจากนั้นจึงทำสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ด้วยวิธี สุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

นอกจากนี้ ได้เสนอวิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล การประมวลผล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในบทต่อไปจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านวิถีและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน จากโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา และสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชนรวมทั้ง นิสิตและนักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ คือ

1. การกรององค์ประกอบของ AIO (Screening AIO Items) ด้วยวิธีการลดตัวแปรทางด้านวิถีชีวิตโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) และการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) การวิเคราะห์ดังกล่าวจะสกัดตัวแปรที่มีความซ้ำซ้อนออกไป

2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดตามองค์ประกอบของ AIO ที่ได้ (Screening Analysis Based on Product Specific AIO Items) โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

3. หาลักษณะทั่วๆ ไปของแต่ละกลุ่มตามองค์ประกอบของ AIO ที่ได้ (Profile Analysis Based on Specified AIO Items) โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test)

4. หาลักษณะทั่วๆ ไปของแต่ละกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Profile Analysis Based on Demographic Items) ในขั้นนี้จะนำกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกแบ่งตามวิถีชีวิต (Life Style) มาหาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบไคสแควร์

5. การเลือกปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Choosing Demographic Items) โดยเลือกจากปัจจัยที่ให้ค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 และมีค่ามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ

6. สร้างตารางไขว้ของแต่ละกลุ่มด้วยตัวแปรขบวนการตัดสินใจซื้อ (Cross - Tab Each Segments with Decision Process Variables) จะทำการหาว่าแต่ละกลุ่ม (Segments) มีความแตกต่างกันหรือไม่ในแง่ของขบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้ EKB Model

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของตัวแปรที่ศึกษาตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ

1. การขจัดองค์ประกอบของ AIO (Screening AIO Items) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อขจัดตัวแปรที่มีความซ้ำซ้อน การลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลงทำได้โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือค่าความร่วมกัน (Communality) ระหว่างตัวแปรเป็นฐานในการเปลี่ยนสภาพตัวแปรหลายตัวให้มารวมกันเป็นปัจจัยเพียงไม่กี่ปัจจัย แต่ละปัจจัยประกอบด้วยตัวแปร

หลายตัวที่มีความร่วมกันสูง ในการเปลี่ยนสภาพตัวแปรให้เป็นปัจจัยจะต้องพยายามให้ปัจจัยที่ได้สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรให้ได้มากที่สุด โดยในขั้นตอนการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) ด้วยวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เลือกนำหนักของปัจจัย (Factor Loading) สำหรับตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป สาเหตุเนื่องจากตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรทั้งหมดได้ หลังจากสกัดปัจจัยร่วมของตัวแปรต่างๆ ได้แล้ว จะทำการหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อหาปัจจัยที่มีความหมายชัดเจน การหมุนแกนปัจจัยจะทำให้ตัวแปรบางตัว ซึ่งแต่เดิมเป็นสมาชิกของหลายปัจจัยกลายเป็นสมาชิกของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งอย่างเด่นชัดขึ้นกว่าเดิมโดยพิจารณาจากเปอร์เซนต์ของความแปรปรวนที่ 10 % ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2537 : 329-349)

วิธีการสกัดปัจจัย (Factor Extraction) จะแบ่งตัวแปรออกตามโครงสร้างทางทฤษฎี คือ ตัวแปรกิจกรรม (Activity) ซึ่งใช้อักษรย่อ A ตัวแปรความสนใจ (Interest) ซึ่งใช้อักษรย่อ I และตัวแปรความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งใช้อักษรย่อ O จำนวนทั้งสิ้น 42 ตัวแปร โดยสกัดปัจจัยแยกตามโครงสร้างตามลำดับ การสกัดปัจจัย ดังกล่าวใช้มาตรวัดระดับอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งแทนตัวแปรต่าง ๆ ด้วยสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Life Style)

สัญลักษณ์	ความหมาย	ระดับคะแนน
		5 4 3 2 1
	1.1 กิจกรรม	
V01	1. ท่านเรียนหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน	
V02	2. ท่านออกกำลังหรือเล่นกีฬาสม่ำเสมอ	
V03	3. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ	
V04	4. ท่านชอบเดินชอปปิ้งในเวลาว่าง ๆ	
V05	5. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	
V06	6. ท่านมักจะฉลองโอกาสพิเศษกับครอบครัวด้วยการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	
V07	7. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ มากมาย	
V08	8. ท่านมักจะฉลองโอกาสพิเศษกับเพื่อนด้วยกันไปรับประทานอาหารเร่งด่วนเสมอ ๆ	
V09	9. ท่านจะออกเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส	
V10	10. ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ	
V11	11. ท่านชอบดูโทรทัศน์เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	
V12	12. ท่านชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	
V13	13. ท่านชอบฟังเพลง เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	
	1.2 ความสนใจ	

DPU

สัญลักษณ์	ความหมาย	ระดับคะแนน
		5 4 3 2 1
V14	1. ท่านสนใจทดลองอาหารแปลกใหม่	
V15	2. ท่านชอบรับประทานอาหารเร่งด่วนมากกว่าอาหารอื่น ๆ	
V16	3. ท่านสนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ	
V17	4. ท่านต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง	
V18	5. ท่านเป็นผู้ที่สนใจคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	
V19	6. ท่านสนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา	
V20	7. ท่านสนใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น บริจาคหรือพัฒนา	
V21	8. ท่านสนใจกับการศึกษาเล่าเรียนมาก	
V22	9. ท่านสนใจในการพักผ่อนต่างจังหวัด	
V23	10. ท่านให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารของครอบครัวเสมอ	
V24	11. ท่านสนใจรับประทานอาหารเร่งด่วนทุกชนิดที่มีอยู่ในปัจจุบัน	
V25	12. ท่านสนใจที่จะทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากโทรทัศน์มากที่สุด	
V26	13. ท่านสนใจที่จะทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์นิตยสารมากที่สุด	
V27	14. ท่านสนใจที่จะทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากวิทยุมากที่สุด	
V28	15 ท่านเปลี่ยนการรับประทานอาหารเร่งด่วนตามชนิดของอาหารบ่อย ๆ	
V29	16. ท่านสนใจในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ	
V30	17. ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม	
	1.3 <u>ความคิดเห็น</u>	
V31	1. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนสะดวก รวดเร็ว	
V32	2. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนแต่ละชนิดมีรสชาดต่างกัน	
V33	3. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนหาง่าย	
V34	4. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนราคาแพง	
V35	5. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอสำหรับท่าน	
V36	6. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้รู้สึกมีรสนิยมดี	
V37	7. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น	
V38	8. ท่านคิดว่ารสชาดอาหารเร่งด่วนคือสิ่งที่ท่านชอบมากที่สุด	
V39	9. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนประหยัดเวลา	

DPU

สัญลักษณ์	ความหมาย	ระดับคะแนน
		5 4 3 2 1
V40	10. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนมีหลายชนิดให้เลือก	
V41	11. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนอร่อย	
V42	12. ท่านรู้สึกทันสมัยเมื่อรับประทานอาหารเร่งด่วน	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลจากการสกัดปัจจัยของตัวแปรด้านกิจกรรม (Activity) จำนวน 5 Factors ซึ่งมีทั้งสิ้น 13 ตัวแปร พบว่า ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

ตารางที่9 ตัวแปรที่ได้หลังจากสกัดปัจจัยของตัวแปรกิจกรรม (Activity)

Factor	Statements
1	V03, V04, V05, V09
2	V06, V10
3	V02, V03
4	V11, V12
5	V01

หลังจากนั้นทำการหมุนแกน (Factor Rotation) โดยเลือกจากปัจจัยที่มีเปอร์เซนต์ความแปรปรวนที่ 10% ขึ้นไปซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่ 1 และปัจจัยที่ 2 พบว่า เหลือตัวแปรที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวแปรกิจกรรมคือ V03, V04, V05, V06, V09, V10 จำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแปร (จากตารางที่ 1 ภาคผนวก) เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการเปลี่ยนตัวแปรกิจกรรมที่ได้จากการขจัดตัวประกอบเป็นชื่อ A01, A02, A03, A04, A05 และ A06 ตามลำดับ

2. ผลการสกัดปัจจัยของตัวแปรด้านความสนใจ (Interest) จำนวน 5 Factors ซึ่งมีทั้งสิ้น 17 ตัวแปร พบว่า ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 10 ตัวแปรที่ได้หลังจากสกัดปัจจัยของตัวแปรความสนใจ (Interest)

Factor	Statements
1	V15, V24, V28
2	V14, V29, V30
3	V19, V25, V26, V27
4	V18, V20, V21
5	V16, V17

หลังจากนั้นทำการหมุนแกน (Factor Rotation) โดยเลือกจากปัจจัยที่มีเปอร์เซนต์ความ

แปรปรวนที่ 10% ขึ้นไป ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่ 1 และปัจจัยที่ 2 พบว่า เหลือตัวแปรที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวแปรความสนใจคือ V14, V15, V24, V28, V29, V30 จำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแปร (จากตารางที่ 2 ภาคผนวก) เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ ข้อมูลจึงได้ทำการเปลี่ยนตัวแปรความสนใจที่ได้จากการขจัดตัวแปรเป็นชื่อ I01, I02, I03, I04, I05 และ I06 ตามลำดับ

3. ผลการสกัดปัจจัยของตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinion) จำนวน 3 Factors ซึ่งมีทั้งสิ้น 12 ตัวแปร พบว่า ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 11 ตัวแปรที่ได้หลังจากการสกัดปัจจัยของตัวแปรความคิดเห็น (Opinion)

Factor	Statements
1	V35, V36, V38, V41, V42
2	V31, V32, V33, V37, V39, V40
3	V34

หลังจากนั้นทำการหมุนแกน (Factor Rotation) โดยเลือกจากปัจจัยที่มีเปอร์เซนต์ความแปรปรวนที่ 10% ขึ้นไป ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่ 1 และ ปัจจัยที่ 2 พบว่า เหลือตัวแปรที่เป็นตัวแทนของกลุ่มความคิดเห็น คือ V31, V32, V33, V35, V36, V37, V38, V39, V40, V41, V42 จำนวนทั้งสิ้น 11 ตัวแปร (จากตารางที่ 3 ภาคผนวก) เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการเปลี่ยนตัวแปรความคิดเห็นที่ได้จากการขจัดตัวแปรเป็นชื่อ O01, O02, O03, O04, O05, O06, O07, O08, O09, O10 และ O11 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

ในขั้นตอนนี้ จะทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้ Phychographic เพื่อแบ่งประเภทของ Life Style ซึ่งกำหนดไว้ในรูปของตัวแปร AIO จำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวแปร (ได้มาจากขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัย) และมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 324 คน

ผลการวิจัยพบว่า

Cluster 1 จำนวนสมาชิก 51 คน

Cluster 2 จำนวนสมาชิก 164 คน

Cluster 3 จำนวนสมาชิก 97 คน

(จากตารางที่ 4 ภาคผนวก)

3. หาลักษณะทั่ว ๆ ไปของแต่ละกลุ่มตามองค์ประกอบของ AIO ที่ได้ (Profile Analysis Based on Specified AIO Items) ใช้วิธีการสร้างตารางไขว้ Cluster ทั้ง 3 กับ AIO 23 ตัวแปร หลังจากนั้นจะเลือกเอาเฉพาะข้อที่ให้ค่าไคสแควร์ ในระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 มาอธิบายว่าในแต่ละ Cluster ว่ามีแบบของการดำรงชีวิตอย่างไร โดยการอธิบายจะพิจารณาจากตารางไขว้ว่า ในข้อหนึ่ง ๆ แต่ละ Cluster ให้คำตอบเห็นด้วยในระดับใด โดยกำหนดให้

H = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

O-H = เห็นด้วย

O = เฉย ๆ

O-L = ไม่เห็นด้วย

L = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายเหตุ : ในแบบสอบถามกำหนดเป็น 5 ระดับ แต่เนื่องจากเมื่อคำนวนด้วยคอมพิวเตอร์ พบว่าการใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ให้ค่าความถี่ตามคาดหวังในแต่ละเซลมีค่าน้อยกว่า 5 ซึ่งจะมีผลทำให้การแปลความหมายคาดเคลื่อนได้ ดังนั้นจึงรวมกลุ่มให้เป็น 3 ระดับ (อุทุมพร ทองอุไทย จามรมาน, 2535 : 75-76)

การกำหนดนี้คิดจาก ค่าเฉลี่ย (Mean) fu/f

โดยที่ f = จำนวนผู้ตอบต่อ

u1 = -1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

u2 = 0 เฉย

u3 = 1 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>สมมุติฐานที่กำหนด</u>

1 ; H_0 : ตัวแปรทางด้านกิจกรรม (ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย A01, A02, A03, A04, A05, A06) เป็นอิสระต่อตัวแปรกลุ่ม (Cluster)

H_1 ; ตัวแปรทางด้านกิจกรรม (ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย A01, A02, A03, A04, A05, A06) ขึ้นอยู่กับตัวแปรกลุ่ม (Cluster)

2 ; H_0 ; ตัวแปรทางด้านความสนใจ (ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย I01, I02, I03, I04, I05, I06) เป็นอิสระต่อตัวแปรกลุ่ม (Cluster)

H_1 : ตัวแปรทางด้านความสนใจ (ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย I01, I02, I03, I04, I05, I06) ขึ้นอยู่กับตัวแปรกลุ่ม (Cluster)

3 ; H_0 : ตัวแปรความคิดเห็น (ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย O01, O02, O03, O04, O05, O06, O07, O08, O09, O10, O11) เป็นอิสระต่อตัวแปรกลุ่ม (Cluster)

H_1 : ตัวแปรความคิดเห็น (ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย O01, O02, O03, O04, O05, O06, O07, O08, O09, O10, O11) ขึ้นอยู่กับตัวแปรกลุ่ม (Cluster)

<u>หมายเหตุ</u> : ตัวแปรกลุ่ม (Cluster) ในที่นี้หมายถึง กลุ่มของประชากรที่รวมกันด้วยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้ตัวแปรทางด้านแบบแผนการดำเนินชีวิต (Phychographic)

ผลการวิจัยจาก การทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3 กลุ่ม โดยใช้ตัวแปรทางด้านแบบแผนการดำเนินชีวิต (Phychographic) ที่เหลือจากการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยการพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมุติฐาน Ho ของไคสแควร์ (p- value) ได้ผลลัพท์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็น ในการยอมรับสมมุติฐานสำหรับทดสอบความสัมพันธุ์ของตัวแปร Cluster กับตัวแปร AIO (จากตาราง 5 - 27 ในภาคผนวก)

ลำดับ	สัญญลักษณ์ของตัวแปร	ไคสแควร์	ความน่าจะเป็น
1	A01	35.229	0.00
2	A02	48.607	0.00
3	A03	43.574	0.00
4	A04	22.154	0.00
5	A05	37.547	0.00
6	A06	12.084	0.00
7	I01	30.024	0.00
8	I02	82.407	0.00
9	I03	97.903	0.00
10	I04	86.025	0.00
11	I05	12.390	0.00
12	I06	53.099	0.00
13	O01	63.295	0.00
14	O02	35.043	0.00
15	O03	22.197	0.00
16	O04	119.109	0.00
17	O05	120.553	0.00
18	O06	63.478	0.00
19	O07	148.078	0.00
20	O08	76.087	0.00
21	O09	43.491	0.00
22	O10	98.174	0.00
23	O11	113.671	0.00

จากตารางดังกล่าวด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรทางด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นทุกตัวที่ทำการทดสอบขึ้นอยู่กับตัวแปรกลุ่ม (Cluster) และสามารถอธิบายตัวแปรแต่ละตัวในแต่ละกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้

		Cluster		
		1	2	3
A01 =	ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ	O-H	H	H
A02 =	ท่านชอบเดินชอปปิ้งในเวลาว่าง ๆ	O-L	H	H
A03 =	ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	O-L	O-H	O-H
A04 =	ท่านมักจะฉลองโอกาสพิเศษกับครอบครัวด้วยการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	O-L	O-H	O-H
A05 =	ท่านจะออกเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส	O-H	H	H
A06 =	ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ	O-H	O-H	O-H
I01 =	ท่านสนใจทดลองอาหารแปลกใหม่	O-H	H	H
I02 =	ท่านชอบรับประทานอาหารเร่งด่วนมากกว่าอาหารอื่น ๆ	L	O-H	O
I03 =	ท่านสนใจรับประทานอาหารเร่งด่วนทุกชนิดที่มีอยู่ในปัจจุบัน	L	O-H	O-H
I04 =	ท่านเปลี่ยนการรับประทานอาหารเร่งด่วนตามชนิดของอาหารบ่อย ๆ	L	O-H	O-H
I05 =	ท่านสนใจสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ	H	H	H
I06 =	ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม	O-H	H	H
O01 =	ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนสะดวกรวดเร็ว	O-H	H	H
O02 =	ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนแต่ละชนิดมีรสชาดต่างกัน	O-H	H	H
O03 =	ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนหาง่าย	H	H	H
O04 =	ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอสำหรับท่าน	L	O-H	L
O05 =	ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้รู้สึกมีรสนิยมดี	O	O-H	L
O06 =	ท่านคิดว่าการับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น	O-L	H	L
O07 =	ท่านคิดว่ารสชาดของอาหารเร่งด่วนคือสิ่งที่ท่านชอบมากที่สุด	L	O-H	L

RPU

		Cluster		
		1	2	3
O08 =	ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนประหยัดเวลา	O-L	H	H
O09 =	ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนหลายชนิดให้เลือก	O-H	H	H
O10 =	ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนอร่อย	L	O-H	O-L
O11 =	ท่านรู้สึกทันสมัย เมื่อรับประทานอาหารเร่งด่วน	L	O-H	O-L

คุณลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละ Cluster สามารถสรุปเป็นคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน

กลุ่มนี้ไม่ค่อยชอบรับประทานอาหารเร่งด่วน ไม่ค่อยสนใจรับประทานอาหารเร่งด่วนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่ค่อยชอบเปลี่ยนการรับประทานอาหาร เร่งด่วนตามชนิดของอาหาร สนใจในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ไม่คิดว่าอาหารเร่งด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ ไม่คิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้รู้สึกมีรสนิยมดี คิดว่าอาหารเร่งด่วนหาง่าย ไม่คิดว่ารสชาดอาหารเร่งด่วนคือ สิ่งที่ชอบมากที่สุด ไม่คิดว่าอาหารเร่งด่วนอร่อยไม่คิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้รู้สึกเป็นผู้ที่ทันสมัย

คนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิต (Life Style) ที่เรียบง่าย ไม่สนใจสังคมรอบข้างถึงแม้จะสนใจในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ แต่ความรู้สึกที่มีต่ออาหารเร่งด่วนก็ไม่ต่างจากอาหารธรรมดา ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารเร่งด่วน

กลุ่มที่ 2 ทันสมัย และนิยมอาหารเร่งด่วน

กลุ่มนี้ชอบนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ ชอบเดินชอปปิ้งเมื่อมีเวลาว่าง ถ้ามีโอกาสชอบออกเที่ยวนอกบ้าน ชอบทดลองอาหารแปลกใหม่ สนใจในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ในชีวิตเสมอ สนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม คิดว่าอาหารเร่งด่วนสะดวกรวดเร็ว มีรสชาดที่แตกต่างกัน หาง่าย ช่วยทำให้เกิดความสะดวกสบายขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ประหยัดเวลาและ มีหลายชนิดให้เลือก

คนกลุ่มนี้เป็นคนที่ทันสมัย สนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมเป็นกลุ่มที่นิยมการรับประทานอาหารเร่งด่วน

กลุ่มที่ 3 ทันสมัย - รอบคอบ

กลุ่มนี้ชอบนัดเพื่อนสังสรรค์ และชอบเดินชอปปิ้งเช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 ชอบออกเที่ยวนอกบ้านเมื่อมีโอกาส ชอบทดลองอาหารแปลกใหม่ สนใจในสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตเสมอ สนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมคิดว่า อาหารเร่งด่วนสะดวกรวดเร็ว มีรสชาดต่างกัน แต่ไม่คิดว่าอาหารเร่งด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ ไม่คิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้รู้สึกมีรสนิยมดี ไม่คิดว่ารสชาดของอาหารคือ สิ่งที่ชอบที่สุด นอกจากนี้ ยังคิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้ประหยัดและอาหารเร่งด่วนมีหลายชนิดให้เลือก

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนทันสมัย สนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม คิดว่าอาหารเร่งด่วนช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว แต่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารด้วย โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมากกว่ารสชาด

4. หาลักษณะทั่ว ๆ ไปของแต่ละกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Profile Analysis Based on Demographic Items)

ในขั้นตอนนี้เป็นการแบ่งกลุ่ม (Segmentation) โดยการใช้แบบแผนการดำเนินชีวิต (Phychographic) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยการนำ Cluster ทั้ง 3 กลุ่มมารวมกับตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ และรายได้ โดยสัญลักษณ์ดังนี้คือ เพศ = Sex การศึกษา = Educ อายุ = Age และรายได้ = Income

วิธีการที่จะทำการ สร้างตารางไขว้ (Cross Tab) ระหว่าง Cluster และ ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยที่

H_0 : ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ และรายได้เป็นอิสระต่อกลุ่มต่าง ๆ

H_1 : ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ และรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกลุ่มต่าง ๆ

ผลการวิจัยถ้าตัวแปรใดให้ค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ H_0 และจะยอมรับสมมุติฐาน H_1หากผลการวิจัยพบว่า ค่านัยสำคัญที่ได้มากกว่า 0.05 จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ตัวแปรให้ค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ตัวแปรเหล่านั้นไม่เป็นอิสระต่อกลุ่มหรือไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม ผลจากการคำนวณ (ดังตารางที่ 28 - 31 ภาคผนวก) พบว่า

1. Cluster by Sex ได้ค่า p = 0.15828
   จากผลการวิจัยพบว่า เพศ (Sex) ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม
2. Cluster by Educ ได้ค่า p = 0.02283
   จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษา (Educ) มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม
3. Cluster by NewAge ได้ค่า p = 0.0824
   จากผลการวิจัยพบว่า อายุ (Newage) ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม
4. Cluster by Newin p ได้ค่า p = 0.4243
   จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ (Newin) ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม

5. การเลือกปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Choosing Demographic Items) โดยเลือกปัจจัยที่ให้ค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 และมีค่ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ

จากผลการวิจัย เลือกตัวแปรรายได้ (Newin) ที่ให้ค่า P สูงที่สุดมาช่วยในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากตัวแปรรายได้เป็นอิสระต่อกลุ่มมากที่สุด ทำให้ได้กลุ่มที่เกิดจากการแบ่งดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 9 กลุ่มด้วยกัน

หมายเหตุ : ตัวแปรการศึกษาและตัวแปรรายได้ มีการรวมกลุ่มตัวแปรใหม่ เนื่องจากเมื่อคำนวณด้วยคอมพิวเตอร์ พบว่า การใช้สถิติไคสแควร์ให้ค่าความถี่ที่คาดหวังในแต่ละเซลน้อยกว่า 5 เพื่อความสะดวกในการประมวลผลข้อมูลคำต่อไปนี้ถูกเขียนให้เป็นคำย่อดังต่อไปนี้ 1. Sex = Sex 2. Educ =Education 3. Newage = Age และ 4. Newin = income.

การแบ่งกลุ่มโดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographic) สามารถแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 13 การแบ่งกลุ่มโดยใช้วิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)	วิถีชีวิต (Life Style) ไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน	วิถีชีวิต (Life Style) ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน	วิถีชีวิต (Life Style) ทันสมัย รอบคอบ
รายได้ 2,000 บาท	กลุ่มที่ 1 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 13 คน(4.26%)	กลุ่มที่ 4 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 34 คน(11.15%)	กลุ่มที่ 7 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 16 คน(5.24%)
รายได้ 2,000-5,000 บาท	กลุ่มที่ 2 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 34 คน(11.15%)	กลุ่มที่ 5 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 101 คน(33.11%)	กลุ่มที่ 8 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 70 คน(22.95%)
รายได้สูงกว่า 5,000 บาท	กลุ่มที่ 3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 4 คน(1.31%)	กลุ่มที่ 6 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 23 คน(7.54%)	กลุ่มที่ 9 จำนวนหน่วยตัวอย่าง 10 คน(3.27%)

จากการวิจัยสามารถเรียกชื่อกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 ไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ

กลุ่มที่ 2 ไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง

กลุ่มที่ 3 ไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง

กลุ่มที่ 4 ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ

กลุ่มที่ 5 ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง

กลุ่มที่ 6 ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง

กลุ่มที่ 7 ทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ต่ำ

กลุ่มที่ 8 ทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้ปานกลาง

กลุ่มที่ 9 ทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้สูง

หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มที่ 3 จำนวนหน่วยตัวอย่างต่ำกว่า 5 จึงไม่นำไปทำการทดสอบด้วยค่าไคสแควร์

6. สร้างตารางไขว้ของแต่ละกลุ่มด้วยตัวแปรขบวนการตัดสินใจซื้อ (Cross Tab Each Segments with Decision Process Variables) จะทำการหาว่าแต่ละกลุ่ม (Segments) มีความแตกต่างกันหรือไม่ในแง่ของขบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้ EKB Model จากการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 4 และ 5 ผลที่ได้คือ สามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยใช้รายได้ในการแบ่งกลุ่ม และใช้แบบแผนการดำเนินชีวิต (Phychographic) ในขั้นตอนนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อหาลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มตามขบวนการตัดสินใจซื้อ

6.1 ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

H_{01} = เหตุผลในการซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 = เหตุผลในการซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มของตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

กลุ่ม / หัวข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. หิว	53.8%	41.2%	-	55.9%	35.6%	30.4%	43.8%	38.6%	40.0%
2. พบปะสังสรรค์	30.8%	23.5%	-	20.6%	25.7%	17.4%	37.5%	24.3%	30.8%
3. เดินชอปปิ้ง	7.7%	23.5%	-	11.8%	27.7%	34.8%	12.5%	30.0%	10.0%
4. เมื่อมีเวลาว่าง	7.7%	11.8%	-	11.8%	10.9%	17.4%	6.3%	7.1%	20.0%
รวม	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
p	0.0547	0.1116	-	0.0004	0.0048	0.5285	0.0897	0.0020	0.5724
ค่าไคสแควร์	0.0547	0.1116		0.0004	0.0048	0.5285	0.0897	0.0020	0.5724

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 8 มีความเหตุผลในการรับประทานอาหารเร่งด่วนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มที่ 4, 5 และกลุ่ม 8 รับประทานอาหารเร่งด่วนเนื่องจากความรู้สึกหิว ส่วนนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในกลุ่มที่เหลือไม่มีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 32 - 47 ภาคผนวก)

6.2 ขั้นตอนการหาข้อมูล (Search)

ในขั้นตอนนี้จะให้ความสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารเร่งด่วนที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาได้ดังนี้

จากสมมุติฐาน

H_{02} : แหล่งข่าวสารข้อมูลที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ให้ความสนใจไม่แตกต่างกัน

H_2 : แหล่งข่าวสารข้อมูลที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ให้ความสนใจแตกต่างกัน

- แหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

ตารางที่ 15 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มของตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

กลุ่ม / หัวข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ทีวี	53.8%	64.7%	-	61.8%	55.4%	47.8%	62.5%	67.1%	60.0%
2. จากเพื่อน	7.7%	11.8%	-	8.8%	18.8%	8.7%	18.8%	17.1%	30.0%
3. นิตยสาร	-	2.9%	-	8.8%	6.9%	13.0%	6.3%	4.3%	-
4. ข้อความ	7.7%	2.9%	-	-	1.0%	-	-	-	-
5. จากเคาน์เตอร์	15.4%	2.9%	-	8.8%	5.0%	8.7%	-	10.0%	10.0%
6. วิทยุ	-	2.9%	-	2.9%	6.9%	21.7%	6.3%	1.4%	-
7. หนังสือพิมพ์	15.4%	11.8%	-	8.8%	5.9%	-	-	-	-
8. จากใบปลิว	-	-	-	-	-	-	6.3%	-	-
9. จากป้าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
p	0.0459	0.0000	-	0.0000	0.0000	0.0144	0.0008	0.0000	0.1496
ค่าไคสแควร์	9.6923	73.058	-	50.3529	152.455	12.4348	19.000	102.286	3.800

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ 1 - 8 ให้ความสนใจมากที่สุดกับแหล่งข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ ทีวี ส่วนนักเรียน นิสิตและนักศึกษาในกลุ่มที่ 9 (กลุ่มทันสมัย รอบคอบ และมีรายได้สูง) ให้ความสนใจมากที่สุดกับแหล่งข่าวสารข้อมูลไม่แตกต่างกัน

- แหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

ตารางที่ 16 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มของตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

กลุ่ม / หัวข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ทีวี	23.1%	11.8%	-	8.8%	17.8%	17.4%	25.0%	17.1%	40.0%
2. จากเพื่อน	46.2%	20.6%	-	29.4%	20.8%	21.7%	18.8%	28.6%	20.0%
3. นิตยสาร	-	8.8%	-	17.6%	11.9%	17.4%	6.3%	4.3%	10.0%
4. ข้อความ	-	5.9%	-	-	3.0%	-	6.3%	2.9%	-
5. จากเคาน์เตอร์	23.1%	17.6%	-	23.5%	16.0%	8.7%	12.5%	22.0%	20.0%
6. วิทยุ	7.9	23.5%	-	20.6%	22.9%	17.4%	12.5%	7.1%	10.0%
7. หนังสือพิมพ์	-	5.9%	-	-	5.9%	17.4%	12.5%	10.0%	-
8. จากใบปลิว	-	5.9%	-	-	1.0	-	6.3%	5.7	-
9. จากป้าย	-	-	-	-	-	-	-	1.4	-
รวม	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
p	0.2699	0.2023	-	0.4140	0.0000	0.9389	0.7798	0.0000	0.5578
ค่าไคสแควร์	3.9231	9.7647	-	3.9412	39.436	1.261	4.000	46.229	3.000

จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียน นิสิตและนักศึกษาในกลุ่มที่5 และ กลุ่มที่ 8 ให้ความสนใจมากกับแหล่งข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ให้ความสนใจมาก คือ แหล่งข่าวสารที่ได้จากเพื่อนหรือญาติสนิทส่วนในกลุ่มที่เหลือได้แก่ กลุ่มที่ 1,2,4,6,7 และ กลุ่มที่ 9 ให้ความสนใจกับแหล่งข่าวสารข้อมูลไม่แตกต่างกัน

- แหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

ตารางที่ 17 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มของตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

กลุ่ม / หัวข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ทีวี	15.4%	14.7%	-	23.5%	14.9%	17.4%	12.5%	5.7%	-
2. จากเพื่อน	7.7%	11.8%	-	14.7%	8.9%	17.4%	6.3%	17.1%	30.0%
3. นิตยสาร	-	17.6%	-	5.9%	16.8%	30.4%	6.3%	20.0%	20.0%
4. ข้อความ	-	5.9%	-	2.9%	5.0%	4.3%	-	8.6%	-
5. จากเคาน์เตอร์	23.1%	23.5%	-	23.5%	13.9%	8.7%	18.8%	17.1%	30.0%
6. วิทยุ	23.1%	11.8%	-	14.7%	19.8%	4.3%	25.0%	15.7%	10.0%
7. หนังสือพิมพ์	15.4%	11.8%	-	8.8%	17.8%	8.7%	25.0%	11.4%	10.0%
8. จากใบปลิว	15.4%	2.9%	-	2.9%	1.0%	-	-	1.4%	-
9. จากป้าย	-	-	-	2.9%	2.0%	8.7%	6.3%	2.9%	-
รวม	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
p	0.9341	0.3431	-	0.0266	0.0000	0.1861	0.5438	0.0030	0.7358
ค่าไคสแควร์	1.308	7.882	-	17.353	36.673	10.044	5.000	23.343	2.000

จากผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 8 ให้ความสนใจกับแหล่งข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน โดยที่

กลุ่มที่ 5 ให้ความสนใจกับ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากวิทยุ

กลุ่มที่ 8 ให้ความสนใจกับแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อน หรือ ญาติสนิทและจากป้ายหรือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในกลุ่มที่เหลือ ได้แก่ กลุ่มที่ 1,2,4,6,7 และ กลุ่มที่ 9 ให้ความสนใจกับแหล่งข่าวสารข้อมูลไม่แตกต่างกัน (จากตาราง 48 - 95)

ในขั้นตอนการหาข้อมูล (Search) สามารถจัดลำดับของสื่อที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเร่งด่วน โดยพิจารณาจากคะแนนผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 18 ลำดับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

แหล่งของข้อมูลข่าวสาร	คะแนน	ลำดับ
1) ทีวี	684	1
2) เพื่อนหรือญาติสนิท	326	2
3) นิตยสาร	164	5
4) ข้อความบนหีบห่อ	39	7
5) จากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	226	3
6) วิทยุ	199	4
7) หนังสือพิมพ์	127	6
8) จากใบปลิว, แผ่นพับ	25	8
9) จากป้ายโฆษณาบนทางด่วน	10	9

6.3 ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evalution)

ในขั้นตอนนี้แบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่พิจารณาคุณลักษณะ (Attribute) ของอาหารเร่งด่วนเพียงปัจจัยเดียว (Non-Compensatory Decision Rule) และกลุ่มที่พิจารณาปัจจัยของอาหารเร่งด่วนหลาย ๆ ปัจจัย (Compensatory Decision Rule) ซึ่งจากการจัดกลุ่มใหม่โดยใช้วิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีกลุ่มใดที่มีลักษณะการแบ่งเป็น 2 กลุ่มของคุณลักษณะอย่างชัดเจน

6.3.1 การประเมินทางเลือก

จากสมมุติฐาน H_{03} : การพิจารณาคุณลักษณะของนักเรียน นิสิตและนักศึกษานั้นไม่แตกต่างกัน

H_3 : การพิจารณาคุณลักษณะของนักเรียน นิสิตและนักศึกษานั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรคุณลักษณะ

กลุ่ม / หัวข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ปัจจัยทางเดียว	15.4%	27.2%	-	32.4%	32.7%	39.1%	18.8%	18.60%	20.0%
2. หลายๆ ปัจจัย	84.6%	72.7%	-	67.6%	67.3%	60.9%	81.3%	81.4%	80.0%
รวม	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
p	0.0126	24.058	-	0.0396	0.0005	0.2971	0.0124	0.0000	0.0578
ค่าไคสแควร์	6.231	24.058	-	4.2353	12.1287	1.0870	6.250	27.657	0.600

จากผลการวิจัย พบว่า นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ในกลุ่มที่ 1,2,4,5,7 และ 8 มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะของปัจจัย โดยส่วนใหญ่พิจารณาคุณลักษณะปัจจัยของอาหารเร่งด่วนหลายปัจจัย (Compensatory Decision Rule)ส่วนที่เหลือในกลุ่มที่ 6 และ กลุ่มที่ 9 ไม่มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะ (ตารางที่ 112 - 127 ภาคผนวก)

6.3.2 การเลือกพิจารณาคุณลักษณะของอาหารเร่งด่วนเพียงปัจจัยเดียว (Non-Compensatory Decision Rule)

การวิจัยพบว่า ไม่มีกลุ่มใดแยกพิจารณาคุณลักษณะของอาหารเร่งด่วนเพียงปัจจัยเดียว ดังนั้นจึงพิจารณาโดยรวมได้ว่า

จากสมมุติฐาน

H_{04} : การพิจารณาคุณลักษณะอาหารเร่งด่วนเพียงปัจจัยเดียวของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_4 : การพิจารณาคุณลักษณะอาหารเร่งด่วนเพียงปัจจัยเดียวของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า การพิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียวของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา (Non- Compensatory Decision Rule) มีความแตกต่างกัน โดยเลือกพิจารณา ความสะอาด และรสชาครองลงมา (ตาราง 112 - 113 ภาคผนวก)

6.3.3 การเลือกพิจารณาคุณลักษณะของอาหารเร่งด่วนหลายๆ ปัจจัย (Compensatory Decision Rule)

จากสมมุติฐาน

H_{05} : การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_5 : การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาแตกต่างกัน

6.3.3.1 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย รสชาดอาหารอร่อย กลมกล่อมเหมาะกับทุกคน โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.9 % เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ ไม่ควรมี (ตารางที่ 114 - 115 ภาคผนวก)

6.3.3.2 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย หีบห่อที่สวยงาม แปลกตา ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.1 % เห็นว่า เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมี (ตารางที่ 116 - 117 ภาคผนวก)

6.3.3.3 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะ

หลายปัจจัย กรณีปัจจัย บรรยากาศ ในร้านรื่นรมย์ มีเพลงเบา ๆ ไม่มีกลิ่นรบกวน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 54.4 % เห็นว่า เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมี (ตารางที่ 118 - 119 ภาคผนวก)

6.3.3.4 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย บริการที่ดีโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 % เห็นว่าเป็น ปัจจัยที่ไม่ควรมี (ตารางที่ 120 - 121 ภาคผนวก)

6.3.3.5 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 55.1% เห็นว่า ไม่ควรมี (ตารางที่ 122 - 123 ภาคผนวก)

6.3.3.6 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย มีของแจกแถมโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 56.7 % เห็นว่า ไม่ควรมี (ตารางที่ 124 - 125 ภาคผนวก)

6.3.3.7 นักเรียน นิสิตและนักศึกษา มีความแตกต่างกันในการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัยกรณีปัจจัย เป็นส่วนที่อยู่ในบริเวณที่จอดรถได้สะดวก โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 54.4 % เห็นว่า ไม่ควรมี (ตารางที่ 126 - 127 ภาคผนวก)

6.4 ขั้นอัตราในการซื้อ (Usage Rate)

จากผลการวิจัยพบว่า อัตราการรับประทานอาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษาแต่ละกลุ่มเมื่อทำการทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏผลดังนี้

จากสมมุติฐาน

H_{06} : ความถี่ในการซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษ ไม่แตกต่างกัน

H_6 : ความถี่ในการซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน

กลุ่ม / หัวข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ต่ำกว่า 10	92.3%	79.4%	-	35.3%	74.3%	13.0%	87.5%	85.7%	80.0%
2. 10 - 20	7.7%	14.7%	-	8.8%	10.9%	8.7%	6.3%	10.0%	10.0%
3. สูงกว่า 20	-	5.9%		17.6%	14.9%	8.7%	6.3%	4.3%	10.0%
รวม	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
p	0.0023	0.0000	-	0.0498	0.000	0.2971	0.000	0.0000	0.0074
ค่าไคสแควร์	9.3077	32.8824	-	6.0000	76.3564	0.2857	21.1250	86.7714	9.800

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่ 5 กลุ่มที่ 7 กลุ่มที่ 8 กลุ่มที่ 9 มีอัตราการซื้อแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มเหล่านี้ มีอัตราการรับประทานอาหารเร่งด่วน ต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน สำหรับกลุ่มที่ 6 ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในขั้นอัตราการซื้อ(จากตารางที่ 96 - 111 ภาคผนวก)

6.5 แหล่งซื้อ (Purchasing Location)

แหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา แต่ละกลุ่มเมื่อทำการทดสอบค่าไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏผลดังนี้

จากสมมุติฐาน

H_{07} : แหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_{7} : แหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิตและนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน

- เมื่อซื้อบ่อยมาก

กลุ่ม / หัวข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ห้างสรรพสินค้า	69.2%	55.9%	-	41.2%	71.3%	56.5%	62.5%	70.0%	64.3%
2. ซุปเปอร์มาร์เกต	7.7%	14.7%	-	23.5%	13.9%	21.7%	12.5%	20.0%	14.3%
3. โรงภาพยนตร์	7.7%	2.9%		5.9%	2.0%	4.3%	-	-	1.4%
4. ร้านใกล้โรงเรียน	15.4%	26.5%	-	29.4%	12.9%	17.4%	25.0%	10.0%	20.0%
รวม	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
p	0.0032	0.0001	-	0.0317	0.000	0.0034	0.0388	0.0450	0.0000
ค่าไคสแควร์	13.769	21.059	-	8.824	118.921	13.696	6.500	6.200	62.686

จากการวิจัย พบว่า ทุกกลุ่มซื้ออาหารเร่งด่วนจากแหล่งซื้อต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเร่งด่วนจากห้างสรรพสินค้าบ่อยมาก

DPU

- เมื่อซื้อบ่อย

ตารางที่ 22 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน

กลุ่ม / หัวข้อ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. ห้างสรรพสินค้า	23.1%	29.4%	-	41.2%	20.8%	21.7%	12.5%	24.3%	20.0%
2. ซุปเปอร์มาร์เกต	46.2%	44.1%	-	29.4%	28.7%	43.5%	31.3%	34.3%	10.0%
3. โรงภาพยนตร์	-	8.8%	-	2.9%	14.9%	4.3%	18.8%	8.6%	20.0%
4. ร้านใกล้โรงเรียน	30.8%	17.6%	-	26.5%	35.6%	30.4%	37.5%	32.9%	50.0%
รวม	100%	100%	-	100%	100%	100%	100%	100%	100%
p	0.5836	0.0230	-	0.0150	0.0185	0.0593	0.4753	0.0084	0.3080
ค่าไคสแควร์	1.0762	9.529	-	10.471	10.000	7.435	2.500	11.714	3.600

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 8 ซื้ออาหารเร่งด่วนจากแหล่งซื้อต่าง ๆ แตกต่างกันโดย

กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 8 ซื้อบ่อยจาก ซุปเปอร์มาเก็ต

กลุ่มที่ 4 ซื้อบ่อยจากห้างสรรพสินค้า

กลุ่มที่ 5 ซื้อบ่อยจากร้านใกล้โรงเรียน

สำหรับกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 6 กลุ่มที่ 7 และ กลุ่มที่ 9 ไม่มีความแตกต่างในขั้นแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนบ่อย (จากตารางที่ 128 - 159 ภาคผนวก)

ในขั้นตอนการพิจารณาแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน สามารถจัดลำดับของแหล่งซื้อที่ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารเร่งด่วน โดยพิจารณาจากคะแนนผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ตารางที่ 23 ลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน

แหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน	คะแนน	ลำดับ
1) ห้างสรรพสินค้า	491	1
2) ซุปเปอร์มาร์เกต	194	3
3) โรงภาพยนตร์	47	4
4) ร้านใกล้โรงเรียน	210	2

สรุป

บทนี้ได้นำเสนอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามขั้นตอนที่กำหนด และ สมมุติฐานที่วางไว้ ในบทต่อไปจะเสนอ สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร ทิศทางในการทำวิจัยในอนาคต และ ปัญหาในการทำวิจัย

DPU

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเร่งด่วนของนักเรียน นิสิต และนักศึกษา เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) มาทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หลังจากนั้นก็พยายามที่จะอธิบาย กลุ่มเป้าหมาย (Segment) แต่ละกลุ่มว่ามีรูปแบบของขบวนการตัดสินใจซื้อตาม EKB Model เป็นอย่างไร เพื่อที่จะอธิบายกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ในบทนี้จะเป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งเสนอแนะความคิดเห็นในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลจากการกรององค์ประกอบของ AIO ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และนำตัวแปรของ AIO ที่เหลือ จำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ได้ 3 กลุ่มดังนี้คือ

   1 กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน

   2 กลุ่มทันสมัย และนิยมอาหารเร่งด่วน

   3 กลุ่มทันสมัย รอบคอบ

   ซึ่งผลจากการวิจัยในขั้นนี้ทำให้สามารถหาลักษณะทั่ว ๆ ไปตามปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) ของแต่ละกลุ่มได้ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4

2. หาลักษณะทั่ว ๆ ไป ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ทำให้สามารถเลือกปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาช่วยในการแบ่งกลุ่มร่วมกับปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต คือ รายได้ เนื่องจาก รายได้ให้ค่า p สูงที่สุด แบ่งกลุ่มได้ทั้งสิ้น 9 กลุ่ม สามารถเรียกชื่อกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ คือ

   1. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ
   2. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้ปานกลาง
   3. กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่นิยมอาหารเร่งด่วนและมีรายได้สูง
   4. ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ต่ำ
   5. ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้ปานกลาง
   6. ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง

DPU

7. ทันสมัย รอบคอบและมีรายได้ต่ำ

8. ทันสมัย รอบคอบและมีรายได้ปานกลาง

9. ทันสมัย รอบคอบและมีรายได้สูง

3. อธิบายแต่ละกลุ่มด้วยขบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ EKB Model

3.1 ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) นักเรียน นิสิต และนักศึกษา ในกลุ่มที่ 4 กลุ่มที่ 5 และ กลุ่มที่ 8มีความแตกต่างกันในการตระหนักถึงปัญหา ส่วนในกลุ่มที่เหลือไม่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเร่งด่วนเนื่องจากรู้สึกหิว

3.2 ขั้นตอนการหาข้อมูล (Search) พิจารณาที่แหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด พบว่า กลุ่มที่ 1 ถึง กลุ่มที่ 8 สื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ถ้าสื่อต่างกัน ความสนใจของผู้บริโภคจะต่างกัน ยกเว้น กลุ่มที่ 9

ส่วนในขั้นตอนแหล่งข่าวสารที่ให้ความสำคัญมากและแหล่งข่าวสารที่ให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มที่ 5 และ กลุ่มที่ 8 สื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่วนกลุ่มที่เหลือไม่มีความแตกต่างกันในขั้นตอนการหาข้อมูลสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเรียงลำดับ (จากมากไปหาน้อย) คือ ทีวี เพื่อนหรือญาติ สนิท จากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อความบนหีบห่ออาหาร เร่งด่วน จากใบปลิว และจากป้ายโฆษณาบนทางด่วน

3.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

นักเรียน นิสิต และนักศึกษา ส่วนใหญ่พิจารณาคุณลักษณะของปัจจัย แตกต่างกัน โดย ส่วนใหญ่ พิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย

3.3.1 ไม่มีกลุ่มใดที่พิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียวอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่านักเรียน นิสิต และนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันในการเลือกพิจารณาคุณลักษณะโดยส่วนใหญ่พิจารณารสชาดมากที่สุด และพิจารณาความสะอาดรองลงมา

3.3.2 ในกรณีที่พิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกัน ในการเลือกพิจารณา

3.4 ขั้นตอนอัตราการซื้อ (Usage Rate) กลุ่มที่ 6 (ทันสมัย นิยมอาหารเร่งด่วน และมีรายได้สูง) ไม่มีความแตกต่างในขั้นนี้ ส่วนกลุ่มที่เหลือมีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีอัตราการรับประทานอาหารเร่งด่วนต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

3.5 ขั้นการพิจารณาแหล่งซื้อ (Purchasing Location) ทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันในขั้นการพิจารณาแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนบ่อยมาก สามารถเรียงลำดับแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนได้ดังนี้ (ลำดับจากมากไปหาน้อย) ห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้โรงเรียน ซุปเปอร์มาร์เก็ต และโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำให้สามารถทราบได้ว่า สำหรับการแบ่งส่วนตลาดของนักเรียน นิสิต และนักศึกษา แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม โดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) และสามารถหา ลักษณะทั่ว ๆ ไป ของแต่ละกลุ่มได้ ในกรณีที่ใช้ตัวแปรวิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งกลุ่มร่วมกัน ซึ่งในที่นี้สามารถแบ่งได้อีก 9 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไป เมื่อพิจารณาถึงขบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตัวแบบ แองเกล คอลลาท แบลคเวล(Engel-Kollat-Blackwell Model) ก็สามารถอธิบายถึงความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มได้ จากภาวะการแข่งขันทางธุรกิจดังเช่น ปัจจุบันควรอย่างยิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคพอใจสูงสุด โดยที่ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้วิถีชีวิต (Life Style) เป็นสิ่งที่ช่วยตอบคำถามของผู้บริโภคได้ในแง่ที่ว่า กลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร จากผลงานวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารแยกออกได้ดังนี้ คือ

<u>ผลิตภัณฑ์</u>

นักเรียน นิสิต และนักศึกษา ในกลุ่มที่ 4,5 และกลุ่มที่ 8 ส่วนใหญ่ รับประทานอาหารเร่งด่วนเนื่องจากความรู้สึกหิว ส่วนนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ในกลุ่มอื่น ๆ สาเหตุที่ไปรับประทานอาหารเร่งด่วน อาจเนื่องมาจาก ความรู้สึกหิว การพบปะสังสรรค์ การเดินชอปปิ้ง และ เมื่อมีเวลาว่าง ในการเลือกรับประทานอาหารเร่งด่วน นักเรียน นิสิต และนักศึกษา ร้อยละ 74.47% พิจารณาคุณลักษณะที่แตกต่างกันหลาย ๆ ปัจจัยแต่เนื่องจากผลการวิจัย ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่า ทางเลือกใด บ้างที่ นักเรียน นิสิต และนักศึกษา ต้องการ ในกรณีของผู้บรโภคที่เลือกพิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียว ซึ่งมีร้อยละ 25.52 % เลือกที่รสชาด และ ความสะอาดรองลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 30.18 % และ 22.89 %(ของคุณลักษณะปัจจัยเดียว) ตามลำดับ

<u>ราคา</u>

งานวิจัยฉบับนี้ได้แบ่งกลุ่มของนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ออกเป็น 9 กลุ่ม โดยใช้วิถีชีวิตและลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ รายได้ เป็นตัวแบ่ง พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางคือ กลุ่มที่ 2 , 5 และกลุ่มที่ 8 มีจำนวนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับรายได้อื่นๆดังนั้น ในการกำหนดราคา ผู้บริหารต้องพิจารณา ความเป็นไปได้ ของนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ในระดับ 2,000 - 5,000 บาทต่อเดือน

<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>

นักเรียน นิสิต และนักศึกษา ส่วนใหญ่ (กลุ่มที่ 1, 2, 4, 5, 7, 8, และกลุ่มที่ 9) มีอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน 10 ครั้งต่อเดือน ยกเว้น กลุ่มที่ 6 ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน ลำดับของแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วน จากมากไปหาน้อย คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านใกล้โรงเรียน ซุปเปอร์มาเก็ต และ โรงภาพยนต์

<u>การส่งเสริมการขายและการโฆษณา</u>

แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ นักเรียน นิสิตและนักศึกษา แต่ละกลุ่มให้ความสนใจ สามารถแยกพิจารณาได้ ดังนี้ คือ

1. แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ให้ความสนใจมากที่สุด

กลุ่มที่ 1-8 ให้ความสนใจมากที่สุด กับแหล่งข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดกับ ทีวี ส่วนในกลุ่มที่ 9 ไม่มีความแตกต่างกันในการพิจารณา

2. แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ให้ความสนใจมาก

กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 8 ให้ความสนใจมากกับแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน แหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากคือ แหล่งข่าวสารที่ได้จากเพื่อนหรือ ญาติสนิท ส่วนกลุ่มที่เหลือ ได้แก่กลุ่มที่ 1,2,4,6,7 และกลุ่มที่ 9 ไม่มีความแตกต่างกันในการพิจารณา

3. แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ให้ความสนใจ

กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 8 ให้ความสนใจกับแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนในกลุ่มที่เหลือได้แก่ กลุ่มที่ 1,2 4, 6, 7 และกลุ่มที่ 9 ไม่มีความแตกต่าง กันในการพิจารณาแหล่งข่าวสารข้อมูลที่ให้ความสนใจ

ลำดับของแหล่งข่าวสารข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้ ทีวี จากเพื่อนหรือญาติสนิท จากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข้อความบนหีบห่ออาหารเร่งด่วน จากใบปลิว จากป้ายโฆษณาบนทางด่วน สื่อที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทีวี ผู้บริหารอาจเพิ่มงบโฆษณาทางทีวี มากขึ้นหรือ สร้างสรรค์กลยุทธ์ด้านข้อความ (Massage Stategy) ให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

เยาวชนมีทัศนคติต่ออาหารเร่งด่วน แตกต่างกัน หากพิจารณาจะเห็นได้ว่าเยาวชนคือผู้ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของประเทศ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารน่าจะสนใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของอาหารด้วย นอกจากความสะอาดหรือรสชาด ในเรื่องสื่อผู้บริหารสามารถมีส่วนช่วยพัฒนาลักษณะของเยาวชนที่ดีได้ เช่น การพบปะสังสรรค์ของเยาวชนในร้านอาหารเร่งด่วน เพื่อทบทวนวิชาที่เรียนก่อนกลับบ้าน หรือ เพลงที่ฟังสอดแทรกสาระที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชน เหล่านี้เป็นต้น

การทำธุรกิจในปัจจุบันในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ เหมาะสม การวิจัยฉบับนี้เป็น ความพยายามที่จะศึกษา ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ประกอบกับธุรกิจที่ศึกษานั้น เป็นระบบแฟรนไชส์ ซึ่งในขณะนี้ แนวโน้มการขยายตัวที่สูงขึ้น และ อาณาจักรของแฟรนไชส์ก็กระจายไปสู่รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างออกไป ควรที่นักการตลาดจะพิจารณาความสำคัญในประเด็น ดังกล่าว

<u>ทิศทางในการทำวิจัยในอนาคต</u>

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัย พบว่า ในการทำการวิจัยครั้งต่อ ๆ ไป ควรจะพิจารณาถึงเรื่องดังต่อไปนี้

1. ขบวนการตัดสินใจซื้อ ควรพิจารณาในเรื่อง การพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย (Compensatory Decision Rule)

2. อาหารเร่งด่วนที่ผู้วิจัยศึกษา ได้ศึกษาธุรกิจที่ได้รับแฟรนไชส์ จากต่างประเทศ ในลักษณะรวม ๆ สำหรับในอนาคต อาจศึกษา โดยแยกชนิด อาหารด้วย (เช่น ศึกษาเฉพาะไก่ทอด พิซซ่า เป็นต้น)

3. ควรศึกษาผลกระทบและนำแนวทางการวิจัยไปใช้ในการศึกษา อิทธิพลของประเทศแหล่งต้นกำเนิดสินค้า (Country - of - Origin Effects on Consumer Decision Making Process) ต่อขบวนการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมอื่น เช่น รถยนต์ เครื่องเสียง หรือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

4. ควรทำการศึกษาเป็นระยะเวลา หลาย ๆ ช่วง เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไปว่าแตกต่างกันอย่างไรมากน้อยแค่ไหน (Longitudinal Study)

DPU

เอกสารและตำราประกอบการวิจัย

ภาษาไทย

หนังสือ

จรัส จันทลักขณา. สถิติวิธีวิเคราะห์และวางแผนการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

รินวุธ สุทรสีมะ. หลักการและวิธีการทำวิทยานิพนธ์ รายงานประจำภาคและเอกสารการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : มงคลการพิมพ์, 2514.

ธวัชชัย งามสันติวงษ์. หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จันดอร์น โปรโมชั่น, 2537.

นราศรี ไววนิชกุล. ระเบียบวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : แสงรุ้งการพิมพ์, 2524.

ประชุม สุวัตถี. การวิเคราะห์เชิงสถิติ เล่ม 1 พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรประเสริฐ, 2527.

ลลิตา ฤกษ์สำราญ และสมจิตต์ เรืองศรี. การวิจัยการศึกษาเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2530.

วิเชียร เกตุสิงห์. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2530

วรชัย เขาวปาณี. โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับไมโครคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2532.

วรชัย เขาวปาณี. โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับไมโครคอมพิวเตอร์ ขั้นก้าวหน้า พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2533.

ศิริชัย กาญจนวาลี และคนอื่น. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

สัมฤทธิ์ มีวงศ์อุโฆษ. สยามอัลมาแนค พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : สยามบรรณ จำกัด, 2534. หน้า 720-780.

สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการศึกษาและรายงานครู พ.ศ.2534 พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร, 2534.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2537.

สุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537.

สุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15 พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2538.

สุมล สิทธิสมบูรณ์. วิธีการวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด, 2532. หน้า 65-69.

เสริมศรี เจริญผล. การวิจัยและบรรณานุกรม พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2518.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวัดลักษณะผู้เรียน พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนพับบริชชิ่ง จำกัด, 2532.

_____. ไคสแควร์ (Chi-square) : การทดสอบทางสถิติ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนพับบริชชิ่ง จำกัด, 2535.

_____. วิเคราะห์ตัวประกอบ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

บทความหนังสือพิมพ์

"เซเว่นปรับแผน" กรุงเทพมหานคร. 14 กรกฎาคม 2537, หน้า 7.

"ความหนาแน่นประชากร" คู่แข่งธุรกิจ. 13-19 พฤษภาคม 2534, หน้า 45.

"ดังกิ้นลุยตู้โคนัท" ธานเศรษฐกิจ. 17-20 กรกฎาคม 2537, หน้า 45.

"ประชากร (Population)" บ้านเมือง. 30 สิงหาคม 2537, หน้า 5-6.

"เปิดแผนมอนเทอเรย์ ตั้งโฮลดิ้งคอมปานี" กรุงเทพธุรกิจ. 8 กรกฎาคม 2537. หน้า 12-14.

"ฟาสต์ฟูดส์อีสาน" ประชาชาติธุรกิจ. 14-16 กรกฎาคม 2537, หน้า 38.

"อาหารจานด่วน" ผู้จัดการรายวัน. 13 มกราคม 2536. หน้า 11.

"ธุรกิจฟาสต์ฟูดส์ : จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย หรือ..." วิเคราะห์เศรษฐกิจ 1. 11-17 มกราคม 2526, หน้า 1.

"ฟาสต์ฟูดส์" รามาธิบดี 14. 12 พฤษภาคม 2526, หน้า 56.

"อาหารเร่งด่วน" 100 ธุรกิจแฟรนไชส์. มกราคม 2538, หน้า 74 - 98

DPU

วิทยานิพนธ์

กรกช ว่องวิศว์. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวกรรม กิจการฟาสต์ฟูดส์ของชาวกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531. (อัดสำเนา)

รัชนี ยนต์นิยม. "ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านค้าฟาสต์ฟูดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529, (อัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

Hansen, Harry L. Marketing : Text and cases. Homewood, III : Richand D. Lrwin 1977. p. 3.

Johnson, Richard A. and Wichern, Dean W. Applied multivariate statistical analysis. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1989. pp. 401-407.

Kotler, Phillip. Maketing Management : analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., 1988.

Reynolds, Ferd D. and Wells, William D. Consumer behavior. United States : Mc Graw - Hill Book Company, 1977. pp. 191-215.

Engel, Jame F. and Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. Consumer behavior. United States: The Dryden Press, 1993. pp. 351-383.

Nan Lin, Foundations of Social Research. United States: McGraw-Hill Book Company, 1976 . p. 447

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (Activity)

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V01	1.00000	*	1	2.45128	18.9	18.9
V02	1.00000	*	2	1.46834	11.3	30.2
V03	1.00000	*	3	1.23019	9.5	39.6
V04	1.00000	*	4	1.18999	9.2	48.8
V05	1.00000	*	5	1.06926	8.2	57.0
V06	1.00000	*	6	.96138	7.4	64.4
V07	1.00000	*	7	.83888	6.5	70.8
V08	1.00000	*	8	.79194	6.1	76.9
V09	1.00000	*	9	.72674	5.6	82.5
V10	1.00000	*	10	.68631	5.3	87.8
V11	1.00000	*	11	.57341	4.4	92.2
V12	1.00000	*	12	.53425	4.1	96.3
V13	1.00000	*	13	.47803	3.7	100.0

PC extracted 5 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
V01	.09650	.08334	.54003	-.02816	.66145
V02	.15531	.46134	.31607	.12511	-.59633
V03	.55037	-.32036	.23153	-.00725	-.31635
V04	.70973	-.16158	-.09955	-.17479	.13467
V05	.61554	-.22324	-.12632	-.21071	.02190
V06	.46125	.16159	-.32660	-.55855	-.04953
V07	.26953	.60315	.38340	.12192	.03470
V08	.62658	.17567	.22861	.09051	.06619
V09	.51015	-.31350	.27003	.09631	-.01171
V10	.26880	.55794	-.32866	-.11759	-.04217
V11	.31701	.16352	-.36009	.39703	.33546
V12	.22405	.26748	-.35954	.46855	.09098
V13	.26667	-.37599	-.11574	.60269	-.16332

PPU

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V01	.74619	*	1	2.45128	18.9	18.9
V02	.70813	*	2	1.46834	11.3	30.2
V03	.55928	*	3	1.23019	9.5	39.6
V04	.58843	*	4	1.18999	9.2	48.8
V05	.48956	*	5	1.06926	8.2	57.0
V06	.65996	*				
V07	.59949	*				
V08	.48830	*				
V09	.44087	*				
V10	.50717	*				
V11	.52706	*				
V12	.47883	*				
V13	.61578	*				

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 9 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
V01	.07244	-.10051	-.01474	-.03840	.85390
V02	.04748	-.00755	.81206	-.08405	-.19827
V03	.70397	-.05577	.15573	-.13254	-.13701
V04	.64110	.35680	-.11240	.16291	.10456
V05	.59895	.32707	-.13641	.06957	-.01974
V06	.25236	.76579	-.02932	-.02473	-.09148
V07	.01418	.10576	.64632	.15173	.38387
V08	.48499	.13917	.33571	.21734	.27163
V09	.63786	-.13845	.03772	.00018	.11583
V10	-.10096	.55587	.28353	.32279	-.05841
V11	.07631	.07481	-.07717	.70637	.10358
V12	-.02241	.02054	.11126	.67707	-.08425
V13	.40124	-.45540	-.05413	.39535	-.29694

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1	.84611	.35393	.20364	.32731	.10112
Factor 2	-.47743	.42893	.68108	.28081	.21297
Factor 3	.20411	-.42746	.45388	-.51752	.54935
Factor 4	.00011	-.71014	.19664	.67093	-.08301
Factor 5	-.12040	.06112	-.49998	.30990	.79734

DPU

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (Interest)

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V14	1.00000	*	1	3.39848	20.0	20.0
V15	1.00000	*	2	2.02621	11.9	31.9
V16	1.00000	*	3	1.50449	8.8	40.8
V17	1.00000	*	4	1.15916	6.8	47.6
V18	1.00000	*	5	1.09269	6.4	54.0
V19	1.00000	*	6	.97253	5.7	59.7
V20	1.00000	*	7	.93702	5.5	65.2
V21	1.00000	*	8	.90270	5.3	70.5
V22	1.00000	*	9	.78643	4.6	75.2
V23	1.00000	*	10	.71765	4.2	79.4
V24	1.00000	*	11	.69807	4.1	83.5
V25	1.00000	*	12	.62025	3.6	87.2
V26	1.00000	*	13	.54251	3.2	90.3
V27	1.00000	*	14	.46707	2.7	93.1
V28	1.00000	*	15	.42575	2.5	95.6
V29	1.00000	*	16	.40243	2.4	98.0
V30	1.00000	*	17	.34656	2.0	100.0

PC extracted 5 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
V14	.29262	.29916	.45835	.32425	.01935
V15	.40811	.49104	-.49974	.01435	-.04523
V16	.43863	.30708	.04062	-.34912	.38036
V17	.29873	-.17768	.13129	-.22198	.64505
V18	.49614	-.32210	.00860	.19360	-.03957
V19	.55660	-.31400	-.20479	.12839	-.31588
V20	.40771	-.33152	-.15238	.53544	.13288
V21	.36749	-.52389	-.20048	.16687	.29676
V22	.33940	.25503	.32624	-.07072	-.02425
V23	.42881	-.17215	.36898	.20159	.21558
V24	.49659	.50360	-.40333	.14915	.11122
V25	.50380	-.32281	.08026	-.29631	-.22496
V26	.64881	-.27462	-.01186	-.26832	-.12469
V27	.35546	-.26420	-.26550	-.44796	-.20910
V28	.47867	.51735	-.28218	.12955	-.02252
V29	.38952	.12146	.43861	.16439	-.38814
V30	.52894	.32077	.40744	-.20492	-.04430

DPU

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V14	.49073	*	1	3.39848	20.0	20.0
V15	.65966	*	2	2.02621	11.9	31.9
V16	.55491	*	3	1.50449	8.8	40.8
V17	.60341	*	4	1.15916	6.8	47.6
V18	.38902	*	5	1.09269	6.4	54.0
V19	.56661	*				
V20	.60370	*				
V21	.56562	*				
V22	.29225	*				
V23	.43678	*				
V24	.69751	*				
V25	.50287	*				
V26	.58405	*				
V27	.51104	*				
V28	.59369	*				
V29	.53654	*				
V30	.59264	*				

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 7 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
V14	.09649	.63842	-.22960	.14401	.01961
V15	.80396	-.01160	.11160	-.02233	-.01476
V16	.34696	.21899	.15221	-.11761	.59124
V17	-.06844	.01945	.06778	.20936	.74156
V18	.03130	.16363	.29687	.52252	.01013
V19	.17681	.07610	.51468	.46750	-.21472
V20	.12175	.00866	.00237	.76660	-.03364
V21	-.03230	-.19982	.21170	.64740	.24639
V22	.12155	.49540	.08446	-.06712	.14290
V23	-.10723	.41258	.03312	.43106	.26105
V24	.81430	.09683	-.00634	.12387	.09829
V25	-.06692	.18951	.65812	.15527	.07239
V26	.09060	.18739	.67192	.24602	.16949
V27	.09094	-.15178	.68979	-.00516	.06248
V28	.73860	.21071	.02873	.05398	.00531
V29	.00912	.66562	.16397	.09499	-.23979
V30	.18792	.65514	.23592	-.11653	.24266

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1	.45707	.47094	.53928	.46335	.25256
Factor 2	.65592	.34836	-.39692	-.53932	.00034
Factor 3	-.58973	.77231	-.15128	-.10696	.14639
Factor 4	.11227	.14271	-.58930	.66216	-.42580
Factor 5	.02158	-.20008	-.42600	.21107	.85643

DRAFT

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์ที่ได้จากใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (Opinion)

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V31	1.00000	*	1	4.02820	33.6	33.6
V32	1.00000	*	2	1.66125	13.8	47.4
V33	1.00000	*	3	1.00984	8.4	55.8
V34	1.00000	*	4	.86348	7.2	63.0
V35	1.00000	*	5	.82766	6.9	69.9
V36	1.00000	*	6	.75567	6.3	76.2
V37	1.00000	*	7	.62178	5.2	81.4
V38	1.00000	*	8	.58918	4.9	86.3
V39	1.00000	*	9	.50730	4.2	90.5
V40	1.00000	*	10	.45497	3.8	94.3
V41	1.00000	*	11	.38323	3.2	97.5
V42	1.00000	*	12	.29744	2.5	100.0

PC extracted 3 factors.

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
V31	.59762	.48015	.06085
V32	.53341	.51868	.19463
V33	.34326	.56369	-.11787
V34	-.08697	.36481	.81133
V35	.62320	-.26536	.07144
V36	.69499	-.39619	.18271
V37	.60804	.10575	-.24096
V38	.70412	-.33211	.11473
V39	.63562	.23024	-.37487
V40	.57802	.27851	-.10169
V41	.56488	-.25258	.08121
V42	.68339	-.40939	.17009

DPU

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
V31	.59140	*	1	4.02820	33.6	33.6
V32	.59144	*	2	1.66125	13.8	47.4
V33	.44946	*	3	1.00984	8.4	55.8
V34	.79891	*				
V35	.46390	*				
V36	.67337	*				
V37	.43896	*				
V38	.61924	*				
V39	.59756	*				
V40	.42202	*				
V41	.38948	*				
V42	.66355	*				

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1 - Kaiser Normalization.

VARIMAX converged in 4 iterations.

Rotated Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
V31	.19886	.72817	.14704
V32	.16103	.69323	.29144
V33	-.09194	.66362	.02504
V34	-.07176	.07735	.88757
V35	.65412	.17743	-.06741
V36	.81400	.10355	-.00714
V37	.34717	.50476	-.25231
V38	.76649	.16994	-.05346
V39	.26201	.64025	-.34493
V40	.25924	.59202	-.06575
V41	.60411	.14877	-.04906
V42	.80946	.08851	-.02202

Factor Transformation Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1	.77315	.62778	-.09019
Factor 2	-.58050	.75775	.29805
Factor 3	.25545	-.17808	.95028

DPU

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มสำหรับตัวแปร AIO

Initial Cluster Centers.

Cluster	A01	A02	A03	A04
1	4.0000	1.0000	3.0000	3.0000
2	5.0000	5.0000	1.0000	5.0000
3	4.0000	5.0000	5.0000	1.0000

Cluster	A05	A06	I01	I02
1	3.0000	5.0000	4.0000	2.0000
2	5.0000	5.0000	4.0000	1.0000
3	5.0000	1.0000	5.0000	2.0000

Cluster	I03	I04	I05	I06
1	2.0000	1.0000	5.0000	1.0000
2	3.0000	3.0000	4.0000	5.0000
3	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Cluster	O01	O02	O03	O04
1	1.0000	1.0000	2.0000	1.0000
2	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
3	5.0000	5.0000	5.0000	3.0000

Cluster	O05	O06	O07	O08
1	1.0000	1.0000	1.0000	2.0000
2	4.0000	5.0000	4.0000	5.0000
3	1.0000	5.0000	1.0000	5.0000

Cluster	O09	O10	O11
1	2.0000	2.0000	1.0000
2	5.0000	3.0000	5.0000
3	3.0000	1.0000	1.0000

Convergence achieved due to no or small distance change.
The maximum distance by which any center has changed is .1467
Current iteration is 3

Minimum distance between initial centers is 10.6771

DPU

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	5.5205	5.5259	5.7363
2	.4632	.2995	.4658
3	.2509	.2346	.3797

Final Cluster Centers.

Cluster	A01	A02	A03	A04
1	2.8824	2.6471	2.5098	2.9412
2	3.8902	3.6829	3.3598	3.6280
3	3.7732	3.8969	3.5361	3.5464

Cluster	A05	A06	I01	I02
1	2.9804	3.4706	3.4314	1.9216
2	3.9329	3.4695	3.6707	3.3354
3	3.9691	3.1546	4.1134	2.9691

Cluster	I03	I04	I05	I06
1	2.0196	2.1373	3.9608	3.4314
2	3.3476	3.4390	4.1585	4.0366
3	3.1340	3.2474	4.3196	4.1031

Cluster	O01	O02	O03	O04
1	2.9608	3.1176	3.5490	2.1765
2	4.0061	3.8110	4.0183	3.4451
3	3.8763	3.9175	4.1753	2.3505

Cluster	O05	O06	O07	O08
1	1.7647	2.8039	1.8431	2.8039
2	3.2378	3.8049	3.3476	4.0061
3	2.1856	3.5052	2.1134	3.6392

Cluster	O09	O10	O11
1	3.2745	2.2941	1.8431
2	4.0793	3.4268	3.3110
3	3.8866	2.7835	2.2784

DEU

Analysis of Variance.

Variable	Cluster MS	DF	Error MS	DF	F	Prob
A01	20.2571	2	.991	309.0	20.4337	.000
A02	27.9342	2	.906	309.0	30.8133	.000
A03	18.8258	2	.901	309.0	20.8768	.000
A04	9.3977	2	1.181	309.0	7.9520	.000
A05	19.9443	2	.919	309.0	21.6886	.000
A06	3.3190	2	.991	309.0	3.3489	.036
I01	9.4514	2	.791	309.0	11.9455	.000
I02	38.9114	2	.799	309.0	48.6494	.000
I03	34.6454	2	.671	309.0	51.6105	.000
I04	33.4210	2	.720	309.0	46.4157	.000
I05	2.2060	2	.546	309.0	4.0361	.019
I06	8.5995	2	.567	309.0	15.1618	.000
O01	21.7204	2	.600	309.0	36.1947	.000
O02	11.8050	2	.581	309.0	20.2907	.000
O03	6.6890	2	.645	309.0	10.3555	.000
O04	52.3588	2	.653	309.0	80.0933	.000
O05	58.7175	2	.607	309.0	96.7345	.000
O06	19.6181	2	.686	309.0	28.5885	.000
O07	69.7464	2	.594	309.0	117.3282	.000
O08	28.3347	2	.742	309.0	38.1660	.000
O09	12.5974	2	.569	309.0	22.1322	.000
O10	29.6473	2	.534	309.0	55.4662	.000
O11	57.5651	2	.625	309.0	91.9875	.000

Number of Cases in each Cluster.

Cluster	unweighted cases	weighted cases
1	51.0	51.0
2	164.0	164.0
3	97.0	97.0
Missing	12	
Valid cases	312.0	312.0

DRAFT

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A01 กับ Cluster)

A01	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	17 33.3	15 9.1	11 11.3	43 13.8
	0	19 37.3	30 18.3	20 20.6	69 22.1
	1	15 29.4	119 72.6	66 68.0	200 64.1
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	35.22936	4	.0

Minimum Expected Frequency - 7.029
Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 6 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A02 กับ Cluster)

A02	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	19 37.3	17 10.4	6 6.2	42 13.5
	0	23 45.1	50 30.5	23 23.7	96 30.8
	1	9 17.6	97 59.1	68 70.1	174 58.3
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	48.60705	4	.0

Minimum Expected Frequency - 6.865
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 7 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A03 กับ Cluster)

A03 Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
-1	27 52.9	27 16.5	12 12.4	66 21.2
0	18 35.3	66 40.2	35 36.1	119 38.1
1	6 11.8	71 43.2	50 51.5	127 40.7
Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	43.57390	4	.0

Minimum Expected Frequency - 10.788
Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 8 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A04 กับ Cluster)

A04 Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
-1	19 37.3	17 10.4	17 17.5	53 17.0
0	16 31.4	53 32.3	27 27.8	96 30.8
1	16 31.4	94 57.3	53 54.6	163 52.2
Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	22.15396	4	.0

Minimum Expected Frequency - 8.663
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 9 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A05 กับ Cluster)

A05	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	15 29.4	15 9.1	5 5.2	35 11.2
	0	20 39.2	29 17.7	24 24.7	73 23.4
	1	16 31.4	120 73.2	68 70.1	204 65.4
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	37.54723	4	.0

Minimum Expected Frequency - 5.721
Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 10 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรกิจกรรม (A06 กับ Cluster)

A06	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	8 15.7	15 9.1	23 23.7	46 14.7
	0	18 35.3	79 48.2	39 40.2	136 43.6
	1	25 49.0	70 42.7	35 36.1	130 41.7
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12.08444	4	.0

Minimum Expected Frequency - 7.519
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 11 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I01 กับ Cluster)

I01	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	9 17.6	10 6.1	2 2.1	21 6.7
	0	21 41.2	62 37.8	18 18.6	101 32.4
	1	21 41.2	92 56.1	77 79.4	190 60.9
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	30.02381	4	.0

Minimum Expected Frequency - 3.433
Cells with Expected Frequency < 5-1 of 9 (11.1%)

Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 12 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I02 กับ Cluster)

I02	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	39 76.5	25 15.2	24 24.7	88 28.2
	0	11 21.6	68 41.5	49 50.5	128 41.0
	1	1 2.0	71 43.3	24 24.7	96 30.8
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	82.40670	4	.0

Minimum Expected Frequency - 14.385
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 13 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I03 กับ Cluster)

I03	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	36 70.6	14 8.5	17 17.5	67 21.5
	0	14 27.5	82 50.0	55 56.7	151 48.4
	1	1 2.0	68 41.5	25 25.8	94 30.1
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	97.90244	4	.0

Minimum Expected Frequency - 10.952
Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 14 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I04 กับ Cluster)

I04	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	33 64.7	11 6.7	17 17.5	61 19.6
	0	15 29.4	86 52.4	45 46.4	146 46.8
	1	3 5.9	67 40.9	35 36.1	105 33.7
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	86.02457	4	.0

Minimum Expected Frequency - 9.971
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 15 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I05 กับ Cluster)

I05	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
-1		2	1	-	3
		3.9	.6	-	1.0
0		12	31	9	52
		23.5	18.9	9.3	16.7
1		37	132	88	257
		72.5	80.5	90.7	82.4
Column Total		51	164	97	312
		16.3	52.6	31.1	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	12.39011	4	.0

Minimum Expected Frequency - .409
Cells with Expected Frequency < 5 - 3 of 9 (33.3%)

Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 16 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความสนใจ (I06 กับ Cluster)

I06	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
-1		7	-	-	7
		13.7	-	-	2.2
0		22	37	17	76
		43.1	22.6	17.5	24.4
1		22	127	80	229
		43.1	77.4	82.5	73.4
Column Total		51	164	97	312
		16.3	52.6	31.1	100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	53.09972	4	.0

Minimum Expected Frequency - 1.144
Cells with Expected Freuency < 5 - 3 of 9 (33.3%)

Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 17 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O01 กับ Cluster)

O01	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
-1		15 29.4	2 1.2	4 4.1	21 6.7
0		20 39.2	38 23.2	23 23.7	81 26.0
1		16 31.4	124 75.6	70 72.2	210 67.3
Column Total		51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	63.29545	4	.0

Minimum Expected Frequency - 3.433
Cells with Expected Freqeuncy < 5 - 1 of 9 (11.1%)

Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 18 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O02 กับ Cluster)

O02	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
-1		10 19.6	6 3.7	1 1.0	17 5.4
0		22 43.1	50 30.5	23 23.7	95 30.4
1		19 37.3	108 65.9	73 75.3	200 64.1
Column Total		51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	35.04295	4	.0

Minimum Expected Frequency - 2.779
Cells with Expected Freqeuncy < 5 - 1 of 9 (11.1%)

Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 19 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O03 กับ Cluster)

O03	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	4 7.8	4 2.4	1 1.0	9 2.9
	0	21 41.2	38 23.2	13 13.4	72 23.1
	1	26 51.0	122 74.4	83 85.6	231 74.0
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	22.19655	4	.00018

Minimum Expected Frequency - 1.471
Cells with Expected Freqeuncy < 5 - 3 of 9 (33.3%)

Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 20 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O04 กับ Cluster)

O04	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	35 68.6	14 8.5	58 59.8	107 34.3
	0	13 25.5	73 44.5	33 34.0	119 38.1
	1	3 5.9	77 47.0	6 6.2	86 27.6
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	119.10903	4	.00000

Minimum Expected Frequency - 14.058
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 21 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O05 กับ Cluster)

O05	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	40 78.4	19 11.6	59 60.8	118 37.8
	0	11 21.6	96 58.5	37 38.1	144 46.2
	1	- -	49 29.9	1 1.0	50 16.0
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	120.55303	4	.00000

Minimum Expected Frequency - 8.173
Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 22 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O06 กับ Cluster)

O06	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	19 37.3	3 1.8	8 8.2	30 9.6
	0	17 33.3	51 31.1	40 41.2	108 34.6
	1	15 29.4	110 67.1	49 50.5	174 55.8
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	63.47822	4	.00000

Minimum Expected Frequency - 4.904
Cells with Expected Freqeuncy < 5 - 1 of 9 (11.1%)

Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 23 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O07 กับ Cluster)

O07	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	38 74.5	10 6.1	66 68.0	114 36.5
	0	12 23.5	100 61.0	29 29.9	141 45.2
	1	1 2.0	54 32.9	2 2.1	57 18.3
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	148.07826	4	.00000

Minimum Expected Frequency - 9.317
Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 24 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O08 กับ Cluster)

O08	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	19 37.3	6 3.7	8 8.2	33 10.6
	0	23 45.1	30 18.3	29 29.9	82 26.3
	1	9 17.6	128 78.0	60 61.9	197 63.1
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	76.08727	4	.00000

Minimum Expected Frequency - 5.394
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 25 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O09 กับ Cluster)

O09	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	10 19.6	3 1.8	4 4.1	17 5.4
	0	19 37.3	22 13.4	19 19.6	60 19.2
	1	22 43.1	139 84.8	74 76.3	235 75.3
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	43.49118	4	.00000

Minimum Expected Frequency - 2.779
Cells with Expected Freqeuncy < 5 - 1 of 9 (11.1%)

Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 26 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O10 กับ Cluster)

O10	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
	-1	28 54.9	6 3.7	24 24.7	58 18.6
	0	21 41.2	87 53.0	63 64.9	171 54.8
	1	2 3.9	71 43.3	10 10.3	83 26.6
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	98.17389	4	.00000

Minimum Expected Frequency - 9.481
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 27 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรความคิดเห็น (O11 กับ Cluster)

O11	Count / Col Pct	1	2	3	Row Total
-1		34 66.7	12 7.3	48 49.5	94 30.1
0		17 33.3	99 60.4	48 49.5	164 52.6
1		- -	53 32.3	1 1.0	54 17.3
Column Total		51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	113.67063	4	.00000

Minimum Expected Frequency - 8.827
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 28 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (การศึกษา) กับ Cluster

EDUC COUNT	1	2	3	Row Total
1	22	81	31	134 42.9
2	29	83	66	178 57.1
Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	7.55925	2	.02283

Minimum Expected Frequency - 21.904
Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 29 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)กับ Cluster

SEX COUNT	1	2	3	Row Total
1	25	91	42	158 50.7
2	26	73	55	154 49.4
Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	3.68681	2	.15828

Minimum Expected Frequency - 25.173
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 30 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (รายได้)กับ Cluster

NEWIN	COUNT	1	2	3	Row Total
	1.00	13	34	16	63 20.7
	2.00	34	101	70	205 67.2
	3.00	4	23	10	37 12.1
	Column Total	51 16.7	158 51.8	96 31.5	305 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	3.86687	4	.42432

Minimum Expected Frequency - 6.187
Number of Missing Observations : 12

ตารางที่ 31 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)กับ Cluster

NEWATGE	COUNT	1	2	3	Row Total
	1.00	13	55	19	87 27.9
	2.00	22	66	39	127 40.7
	3.00	16	43	39	98 31.4
	Column Total	51 16.3	164 52.6	97 31.1	312 100

Chi-Square	Value	DF	Significance
Pearson	8.26303	4	.08240

Minimum Expected Frequency - 14.221
Number of Missing Observations : 12

DPU

ตารางที่ 32 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

PROBLEM

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	7	53.8	53.8	53.8
		2	4	30.8	30.8	84.6
		3	1	7.7	7.7	92.3
		4	1	7.7	7.7	100
		Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 33 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรการการตระหนักถึงปัญหา

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	7	3.25	3.75
2	4	3.25	.75
3	1	3.25	-2.25
4	1	3.25	-2.25
Total	13		

Chi-Square	D.F.	Significance
7.6154	3	.0547

DPU

ตารางที่ 34 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

PROBLEM

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	14	41.2	41.2	41.2
		2	8	23.5	23.5	64.7
		3	8	23.5	23.5	88.2
		4	4	11.8	11.8	100
		Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 35 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	18	8.50	5.50
2	8	8.50	-.50
3	8	8.50	-.50
4	4	8.50	-4.50
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
6.0000	3	.1116

DPU

ตารางที่ 36 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

PROBLEM

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	19	55.9	55.9	55.9
		2	7	20.6	20.6	76.2
		3	4	11.8	11.8	88.2
		4	4	11.8	11.8	100
		Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 37 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	19	8.50	10.50
2	7	8.50	-1.50
3	4	8.50	-4.50
4	4	8.50	-4.50
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
18.0000	3	.0004

DPU

ตารางที่ 38 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

PROBLEM

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	36	35.6	35.6	35.6
		2	26	25.7	25.7	61.4
		3	28	27.7	27.7	89.1
		4	11	10.9	10.9	100
		Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 39 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	36	25.25	10.50
2	26	25.25	.75
3	28	25.25	2.75
4	11	25.25	14.25
Total	101	100.0	100.0

Chi-Square	D.F.	Significance
12.9406	3	.0048

DPU

ตารางที่ 40 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

PROBLEM

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	7	30.4	30.4	30.4
		2	4	17.4	17.4	47.8
		3	8	34.8	34.8	82.6
		4	4	17.4	17.4	100
		Total	23	100.0	100.0	

ตารางที่ 41 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	7	5.75	1.25
2	4	5.75	-1.75
3	8	5.75	2.25
4	4	5.75	-1.75
Total	23		

Chi-Square	D.F.	Significance
2.2174	3	.5285

DPU

ตารางที่ 42 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

PROBLEM

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	7	43.8	43.8	43.8
		2	6	37.5	37.5	81.3
		3	2	12.5	12.5	93.8
		4	1	6.3	6.3	100
		Total	16	100.0	100.0	

ตารางที่ 43 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	7	4.00	3.00
2	6	4.00	2.00
3	2	4.00	-2.00
4	1	4.00	-3.00
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
6.5000	3	.0897

DPU

ตารางที่ 44 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

PROBLEM

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	27	38.6	38.6	38.6
		2	17	24.3	24.3	62.9
		3	21	30.0	30.0	92.9
		4	5	7.1	7.1	100
		Total	70	100.0	100.0	

ตารางที่ 45 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	27	17.50	9.50
2	17	17.50	-.50
3	21	17.50	3.50
4	5	17.50	-12.50
Total	70		

Chi-Square	D.F.	Significance
14.8000	3	.0020

DPU

ตารางที่ 46 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

PROBLEM

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	4	40.0	40.0	40.0
		2	3	30.0	30.0	70.0
		3	1	10.0	10.0	80.0
		4	2	20.0	20.0	100
		Total	10	100.0	100.0	

ตารางที่ 47 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรการตระหนักถึงปัญหา

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	4	2.50	1.50
2	3	2.50	.50
3	1	2.50	-1.50
4	2	2.50	-.50
Total	10		

Chi-Square	D.F.	Significance
2.0000	3	.5724

DPU

ตารางที่ 48 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	2	15.4	15.4	15.4
2	1	7.7	7.7	23.1
5	3	23.1	23.1	46.2
6	3	23.1	23.1	69.2
7	2	15.4	15.4	84.6
8	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 49 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	2	2.17	-.17
3	1	2.17	-1.17
5	3	2.17	.83
6	3	2.17	.83
7	2	2.17	-.17
8	2	2.17	-.17
Total	13		

Chi-Square	D.F.	Significance
1.3077	5	.9341

DPU

ตารางที่ 50 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	3	23.1	23.1	23.1
2	6	46.2	46.2	69.2
5	3	23.1	23.1	92.3
6	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 51 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	2	3.25	-.25
2	1	3.25	2.75
5	3	3.25	-.25
6	3	3.25	-2.25
Total	13		

Chi-Square	D.F.	Significance
3.92321	3	.2699

DPU

ตารางที่ 52 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	7	53.8	53.8	53.8
2	1	7.7	7.7	61.5
4	1	7.7	7.7	69.2
5	2	15.4	15.4	84.6
7	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 53 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	7	2.60	4.40
2	1	2.60	-1.60
4	1	2.60	-1.60
5	2	2.60	-.60
7	2	2.60	-.60
Total	13		

Chi-Square	D.F.	Significance
9.6923	4	.0459

DPU

ตารางที่ 54 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	5	14.7	14.7	14.7
2	4	11.8	11.8	26.5
3	6	17.6	17.6	44.1
4	2	5.9	5.9	50.1
5	8	23.5	23.5	73.5
6	4	11.8	11.8	85.3
7	4	11.8	11.8	97.1
8	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 55 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	5	4.25	.75
2	4	4.25	-.25
3	6	4.25	1.75
4	2	4.25	-2.25
5	8	4.25	3.75
6	4	4.25	-.25
7	4	4.25	-.25
8	1	4.25	-3.25
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
7.8824	7	.3431

DPU

ตารางที่ 56 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	4	11.8	11.8	11.8
2	7	20.6	20.6	32.4
3	3	8.8	8.8	41.2
4	2	5.9	5.9	47.1
5	6	17.6	17.6	64.7
6	8	23.5	23.5	88.2
7	2	5.9	5.9	94.1
8	2	5.9	5.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 57 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	4	4.25	-.25
2	7	4.25	2.75
3	3	4.25	-1.25
4	2	4.25	-2.25
5	6	4.25	1.75
6	8	4.25	3.75
7	2	4.25	-2.25
8	2	4.25	-2.25
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
9.7647	7	.2023

DPU

ตารางที่ 58 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	22	64.7	64.7	64.7
2	4	11.8	11.8	76.5
3	1	2.9	2.9	79.4
4	1	2.9	2.9	82.4
5	1	2.9	2.9	85.3
6	1	2.9	2.9	88.2
7	4	11.8	11.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 59 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	22	4.86	17.14
2	4	4.86	-.86
3	1	4.86	-3.86
4	1	4.86	-3.86
5	1	4.86	-3.86
6	1	4.86	-3.86
7	4	4.86	-.86
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
73.0588	6	.0000

DPU

ตารางที่ 60 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	8	23.5	23.5	23.5
2	5	14.7	14.7	38.2
3	2	5.9	5.9	44.1
4	1	2.9	2.9	47.1
5	8	23.5	23.5	70.6
6	5	14.7	14.7	85.3
7	3	8.8	8.8	94.1
8	1	2.9	2.9	97.1
9	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 61 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	8	3.78	4.22
2	5	3.78	1.22
3	2	3.78	-1.78
4	1	3.78	-2.78
5	8	3.78	4.22
6	5	3.78	1.22
7	3	3.78	-.78
8	1	3.78	-2.78
9	1	3.78	-2.78
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
17.3529	8	.0266

DPU

ตารางที่ 62 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	3	8.8	8.8	8.8
2	10	29.4	29.4	38.2
3	6	17.6	17.6	55.9
5	8	23.5	23.5	79.4
6	7	20.6	20.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 63 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	3	6.80	-3.80
2	10	6.80	3.20
3	6	6.80	-.80
5	8	6.80	1.20
6	7	6.80	.20
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
3.9412	4	.4140

DPU

ตารางที่ 64 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	21	61.8	61.8	61.8
2	3	8.8	8.8	70.6
3	3	8.8	8.8	79.4
5	3	8.8	8.8	88.2
6	1	2.9	2.9	91.2
7	3	8.8	8.8	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 65 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	21	5.67	15.33
2	3	5.67	-2.67
3	3	5.67	-2.67
5	3	5.67	-2.67
6	1	5.67	-4.67
7	3	5.67	-2.67
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
50.3529	5	.0000

DPU

ตารางที่ 66 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	15	14.9	14.9	14.9
2	9	8.9	8.9	23.8
3	17	16.8	16.8	40.6
4	5	5.0	5.0	45.5
5	14	13.9	13.9	59.4
6	20	19.8	19.8	79.2
7	18	17.8	17.8	97.0
8	1	1.0	1.0	98.0
9	2	2.0	2.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 67 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	15	11.22	3.78
2	9	11.22	-2.22
3	17	11.22	5.78
4	5	11.22	-6.22
5	14	11.22	2.78
6	20	11.22	8.78
7	18	11.22	6.78
8	1	11.22	-10.22
9	2	11.22	-9.22
Total	101		

Chi-Square	D.F.	Significance
36.6733	8	.0000

DPU

ตารางที่ 68 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	18	17.8	17.8	17.8
2	21	20.8	20.8	38.6
3	12	11.9	11.9	50.5
4	3	3.0	3.0	53.5
5	17	16.8	16.8	70.3
6	23	22.8	22.8	93.1
7	6	5.9	5.9	99.0
8	1	1.0	1.0	100.0
Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 69 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	18	12.63	5.38
2	21	12.63	8.38
3	12	12.63	-.63
4	3	12.63	-9.63
5	17	12.63	4.38
6	23	12.63	10.38
7	6	12.63	-6.38
8	1	12.63	-11.63
Total	101		

Chi-Square	D.F.	Significance
39.4356	7	.0000

DPU

ตารางที่ 70 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	56	55.4	55.4	55.4
2	19	18.8	18.8	74.3
3	7	6.9	6.9	81.2
4	1	1.0	1.0	82.2
5	5	5.0	5.0	87.1
6	7	6.9	6.9	94.1
7	6	5.9	5.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 71 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	56	14.43	41.57
2	19	14.43	4.57
3	7	14.43	-7.43
4	1	14.43	-13.43
5	5	14.43	-9.43
6	7	14.43	-7.43
7	6	14.43	-8.43
Total	101		

Chi-Square	D.F.	Significance
152.4554	6	.0000

DPU

ตารางที่ 72 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	4	17.4	17.4	17.4
2	4	17.4	17.4	34.8
3	7	30.4	30.4	65.2
4	1	4.3	4.3	69.6
5	2	8.7	8.7	78.3
6	1	4.3	4.3	82.6
7	2	8.7	8.7	91.3
9	2	8.7	8.7	100.0
Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 73 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	4	2.88	1.13
2	4	2.88	1.13
3	7	2.88	4.13
4	1	2.88	-1.88
5	2	2.88	-.88
6	1	2.88	-1.88
7	2	2.88	-.88
9	2	2.88	-.88
Total	23		

Chi-Square	D.F.	Significance
10.0435	7	.1861

DPU

ตารางที่ 74 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	4	17.4	17.4	17.4
2	5	21.7	21.7	39.1
3	4	17.4	17.4	56.5
5	2	8.7	8.7	65.2
6	4	17.4	17.4	82.6
7	4	17.4	17.4	100.0
Total	23	100.0	100.0	

ตารางที่ 75 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	4	3.83	.17
2	5	3.83	1.17
3	4	3.83	.17
5	2	3.83	-1.83
6	4	3.83	.17
7	4	3.83	.17
Total	23		

Chi-Square	D.F.	Significance
1.2609	5	.9389

DPU

ตารางที่ 76 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	11	47.8	47.8	47.8
2	2	8.7	8.7	56.5
3	3	13.0	13.0	69.6
5	2	8.7	8.7	78.3
6	5	21.7	21.7	100.0
Total	23	100.0	100.0	

ตารางที่ 77 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	11	4.60	6.40
2	2	4.60	-2.60
3	3	4.60	-1.60
5	2	4.60	-2.60
6	5	4.60	.40
Total	23		

Chi-Square	D.F.	Significance
12.4348	4	.0144

DPU

ตารางที่ 78 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	2	12.5	12.5	12.5
2	1	6.3	6.3	18.8
3	1	6.3	6.3	25.0
5	3	18.8	18.8	43.8
6	4	25.0	25.0	68.8
7	4	25.0	25.0	93.8
9	1	6.3	6.3	100.0
Total	16	100.0	100.0	

ตารางที่ 79 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	2	2.29	-.29
2	1	2.29	-1.29
3	1	2.29	-1.29
5	3	2.29	.71
6	4	2.29	1.71
7	4	2.29	1.71
9	1	2.29	-1.29
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
5.0000	6	.5438

DPU

ตารางที่ 80 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	4	25.0	25.0	25.0
2	3	18.8	18.8	43.8
3	1	6.3	6.3	50.0
4	1	6.3	6.3	56.3
5	2	12.5	12.5	68.8
6	2	12.5	12.5	81.3
7	2	12.5	12.5	93.8
8	1	6.3	6.3	100.0
Total	16	100.0	100.0	

ตารางที่ 81 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	4	2.00	2.00
2	3	2.00	1.00
3	1	2.00	-1.00
4	1	2.00	-1.00
5	2	2.00	.00
6	2	2.00	.00
7	2	2.00	.00
8	1	2.00	-1.00
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
4.0000	7	.7798

DPU

ตารางที่ 82 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	10	62.5	62.0	62.5
2	3	18.8	18.8	81.3
3	1	6.3	6.3	87.5
6	1	6.3	6.3	93.8
8	1	6.3	6.3	100.0
Total	16	100.0	100.0	

ตารางที่ 83 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	10	3.20	6.80
2	3	3.20	-.20
3	1	3.20	-2.20
6	1	3.20	-2.20
8	1	3.20	-2.20
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
19.0000	4	.0008

DPU

ตารางที่ 84 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	4	5.7	5.7	5.7
2	12	17.1	17.1	22.9
3	14	20.0	20.0	42.9
4	6	8.6	8.6	51.4
5	12	17.1	17.1	68.6
6	11	15.7	15.7	84.3
7	8	11.4	11.4	95.7
8	1	1.4	1.4	97.1
9	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

ตารางที่ 85 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	4	7.78	-3.78
2	12	7.78	4.22
3	14	7.78	6.22
4	6	7.78	-1.78
5	12	7.78	4.22
6	11	7.78	3.22
7	8	7.78	.22
8	1	7.78	-6.78
9	2	7.78	-5.78
Total	70		

Chi-Square	D.F.	Significance
23.3429	8	.0030

DPU

ตารางที่ 86 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	12	17.1	17.1	17.1
2	20	28.6	28.6	45.1
3	3	4.3	4.3	50.0
4	2	2.9	2.9	52.9
5	16	22.9	22.9	75.7
6	5	7.1	7.1	82.9
7	7	10.0	10.0	92.9
8	4	5.7	5.7	98.6
9	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

ตารางที่ 87 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	12	7.78	4.22
2	20	7.78	12.22
3	3	7.78	-4.78
4	2	7.78	-5.78
5	16	7.78	8.22
6	5	7.78	-2.78
7	7	7.78	.78
8	4	7.78	-3.78
9	1	7.78	-6.78
Total	70		

Chi-Square	D.F.	Significance
46.2286	8	.0000

DPU

ตารางที่ 88 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ ความสนใจมากที่สุด

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	47	67.1	67.1	67.1
2	12	17.1	17.1	84.3
3	3	4.3	4.3	88.6
5	7	10.0	10.0	98.6
6	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

ตารางที่ 89 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่ง ข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	47	14.00	33.00
2	12	14.00	-2.00
3	3	14.00	-11.00
5	7	14.00	-7.00
6	1	14.00	-13.00
Total	70		

Chi-Square	D.F.	Significance
102.2857	4	.0000

DPU

ตารางที่ 90 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
2	3	30.0	30.0	30.0
3	2	20.0	20.0	50.0
5	3	30.0	30.0	80.0
6	1	10.0	10.0	90.0
7	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ตารางที่ 91 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจ

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
2	3	2.00	1.00
3	2	2.00	.00
5	3	2.00	1.00
6	1	2.00	-1.00
7	1	2.00	-1.00
Total	10		

Chi-Square	D.F.	Significance
2.0000	4	.7358

DPU

ตารางที่ 92 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ ความสนใจมาก

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	4	40.0	40.0	40.0
2	2	20.0	20.0	60.0
3	1	10.0	10.0	70.0
5	2	20.0	20.0	90.0
6	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ตารางที่ 93 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	4	2.00	2.00
2	2	2.00	.00
3	1	2.00	-1.00
5	2	2.00	.00
6	1	2.00	-1.00
Total	10		

Chi-Square	D.F.	Significance
3.0000	4	.5578

DPU

ตารางที่ 94 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสารที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	6	60.0	60.0	60.0
2	3	30.0	30.0	90.0
5	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ตารางที่ 95 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งข่าวสาร ที่ให้ความสนใจมากที่สุด

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	6	3.33	2.67
2	3	3.33	-.33
5	1	3.33	-2.33
Total	10		

Chi-Square	D.F.	Significance
3.8000	2	.1496

DPU

ตารางที่ 96 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

ALTER

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	2	15.4	15.4	15.4
2	11	84.6	84.6	100.0
Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 97 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	2	6.50	-4.50
2	11	6.50	4.50
Total	13		

Chi-Square	D.F.	Significance
6.2308	1	.0126

DPU

ตารางที่ 98 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

ALTER

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0	1	2.9	2.9	2.9
1	9	26.5	26.5	29.4
2	24	70.6	70.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 99 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
0	1	11.33	-10.33
1	9	11.33	-2.33
2	24	11.33	12.67
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
24.0588	2	.0000

DPU

ตารางที่ 100 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

ALTER

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	11	32.4	32.4	32.4
2	13	67.6	67.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 101 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	11	17.00	-6.00
2	23	17.00	6.00
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
4.2353	1	.0396

DPU

ตารางที่ 102 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

ALTER

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	33	32.7	32.7	32.7
2	68	67.3	67.3	100.0
Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 103 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	33	50.50	-17.50
2	68	50.50	17.50
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
12.1287	1	.0005

DPU

ตารางที่ 104 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

ALTER

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	9	39.1	39.1	39.1
2	14	60.9	60.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 105 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	9	11.50	-2.50
2	14	11.50	2.50
Total	23		

Chi-Square	D.F.	Significance
1.0870	1	.2971

DPU

ตารางที่ 106 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

ALTER

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	3	18.8	18.8	18.8
		2	13	81.3	81.3	100.0
		Total	16	100.0	100.0	

ตารางที่ 107 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	3	8.00	-5.00
2	13	8.00	5.00
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
6.2500	1	.0121

DPU

ตารางที่ 108 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

ALTER

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	13	18.6	18.6	18.6
2	57	81.4	81.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

ตารางที่ 109 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	13	35.00	-22.00
2	57	35.00	22.00
Total	70		

Chi-Square	D.F.	Significance
27.6571	1	.0000

DPU

ตารางที่ 110 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

ALTER

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	2	20.0	20.0	20.0
2	8	80.0	80.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ตารางที่ 111 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรการประเมินทางเลือก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	2	5.00	-3.00
2	8	5.00	3.00
Total	10		

Chi-Square	D.F.	Significance
3.6000	1	.0578

DPU

ตารางที่ 112 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียว

ALTER

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
0	222	72.8	72.8	72.8
1	25	8.2	8.2	81.0
3	4	1.3	1.3	82.3
4	4	1.3	1.3	83.6
5	1	.3	.3	83.9
6	2	.7	.7	84.6
8	10	3.3	3.3	87.9
9	1	.3	.3	88.2
10	7	2.3	2.3	90.5
11	1	.3	.3	90.8
12	19	6.2	6.2	97.0
13	9	3.0	3.0	100.0
Total	305	100.0	100.0	

ตารางที่ 113 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะเพียงปัจจัยเดียว

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
0	222	25.42	196.58
1	25	25.42	-.42
3	4	25.42	-21.42
4	4	25.42	-21.42
5	1	25.42	-24.42
6	2	25.42	-23.42
8	10	25.42	-15.42
9	1	25.42	-24.42
10	7	25.42	-18.42
11	1	25.42	-24.42
12	19	25.42	-6.42
13	9	25.42	-16.42
Total	305		

Chi-Square	D.F.	Significance
1683.4197	11	.0000

DPU

ตารางที่ 114 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย รสชาดอาหารอร่อย กลมกล่อมเหมาะกับทุกคน

NEWA2

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	149	48.9	56.0	56.0
		2	4	1.3	1.5	57.5
		3	113	37.0	42.5	100.0
			39	12.8	Missing	
		Total	305	100.0	100.0	

ตารางที่ 115 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย รสชาดอาหารอร่อย กลมกล่อมเหมาะกับทุกคน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	149	88.67	60.33
2	4	88.67	84.67
3	113	88.67	24.33
Total	266		

Chi Square	D.F.	Significance
128.5789	2	.0000

DPU

ตารางที่ 116 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย หีบห่อที่สวยงาม แปลกตา

NEWA3

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	168	55.1	62.5	62.5
		2	25	2.2	9.3	71.7
		3	76	24.9	28.3	100.0
			36	11.8	Missing	
		Total	305	100.0	100.0	

ตารางที่ 117 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย หีบห่อที่สวยงาม แปลกตา

Chi Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	168	89.67	78.33
2	25	89.67	-64.67
3	76	89.67	-13.67
Total	269		

Chi-Square	D.F.	Significance
117.1524	2	.0000

DPU

ตารางที่ 118 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย บรรยากาศ ในร้านรื่นรมย์ มีเพลงเบา ๆ ไม่มีกลิ่นรบกวน

NEWA4

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	166	54.4	61.7	61.7
2	4	1.3	1.5	63.2
3	99	32.5	36.8	100.0
	36	11.8	Missing	
Total	305	100.0	100.0	

ตารางที่ 119 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีปัจจัย บรรยากาศ ในร้านรื่นรมย์ มีเพลงเบา ๆ ไม่มี กลิ่นรบกวน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	166	89.67	76.33
2	4	89.67	-85.67
3	99	89.67	9.33
Total	269		

Chi-Square	D.F.	Significance
147.7993	2	.0000

DPU

ตารางที่ 120 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีบริการที่ดี

NEWA5

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	164	53.8	61.0	61.0
		2	1	.3	.4	61.3
		3	104	34.1	38.7	100.0
			36	11.8	Missing	
		Total	305	100.0	100.0	

ตารางที่ 121 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณาคุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีบริการที่ดี

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	164	89.67	74.33
2	1	89.67	-88.67
3	104	89.67	14.33
Total	269		

Chi-Square	D.F.	Significance
151.5911	2	.0000

DPU

ตารางที่ 122 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

NEWA6

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	168	55.1	62.7	62.7
2	37	12.1	13.8	76.5
3	63	20.7	23.5	100.0
	37	12.1	Missing	.
Total	305	100.0	100.0	

ตารางที่ 123 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	168	89.33	78.67
2	37	89.33	-52.33
3	63	89.33	-26.33
Total	268		

Chi-Square	D.F.	Significance
107.6940	2	.0000

DPU

ตารางที่ 124 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีมีของแจกแถม

NEWA7

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	173	56.7	64.3	64.3
		2	50	16.4	18.6	82.9
		3	46	15.1	17.1	100.0
			36	11.8	Missing	
		Total	305	100.0	100.0	

ตารางที่ 125 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีมีของแจกแถม

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	173	89.67	83.67
2	50	89.67	-39.67
3	46	89.67	-43.67
Total	269		

Chi-Square	D.F.	Significance
116.2602	2	.0000

DPU

ตารางที่ 126 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีเป็นร้านที่อยู่ในบริเวณที่จอดรถได้สะดวก

NEWA8

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	166	54.4	61.7	61.7
2	7	2.3	2.6	64.3
3	96	31.5	35.7	100.0
	36	11.8	Missing	
Total	305	100.0	100.0	

ตารางที่ 127 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 - 9 เกี่ยวกับการพิจารณา คุณลักษณะหลายปัจจัย กรณีเป็นร้านที่อยู่ในบริเวณที่จอดรถได้สะดวก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	166	89.67	76.33
2	7	89.67	-82.67
3	96	89.67	6.33
Total	269		

Chi-Square	D.F.	Significance
141.6431	2	.0000

DPU

ตารางที่ 128 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	3	23.1	23.1	23.1
2	6	46.2	46.2	69.2
4	4	30.8	30.8	100.0
Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 129 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	3	1.33	-1.33
2	6	4.33	1.67
4	4	4.33	-.33
Total	13		

Chi-Square	D.F.	Significance
1.0769	2	.5836

DPU

ตารางที่ 130 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	10	29.4	29.4	29.4
2	15	44.1	44.1	73.5
3	3	8.8	8.8	82.4
4	6	17.6	17.6	
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 131 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	10	8.50	1.50
2	15	8.50	6.50
3	3	8.50	-5.50
4	6	8.50	-2.50
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
9.5294	3	.0230

DPU

ตารางที่ 132 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

DIST

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	14	41.2	41.2	41.2
		2	11	29.4	29.4	70.6
		3	9	2.9	2.9	73.5
		4	6	26.5	26.5	100.0
		Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 133 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	14	8.50	5.50
2	10	8.50	1.50
3	1	8.50	-7.50
4	9	8.50	.50
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
10.4706	3	.0150

DPU

ตารางที่ 134 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	21	20.8	20.8	20.8
2	29	28.7	28.7	49.8
3	15	14.9	14.9	64.4
4	36	35.6	35.6	100.0
Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 135 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	21	25.25	-4.25
2	29	25.25	3.75
3	15	25.25	-10.25
4	36	25.25	10.75
Total	101		

Chi-Square	D.F.	Significance
10.0099	3	.0185

DPU

ตารางที่ 136 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	5	21.7	21.7	21.7
2	10	43.5	43.5	65.2
3	1	4.3	4.3	69.6
4	7	30.4	30.4	100.0
Total	23	100.0	100.0	

ตารางที่ 137 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	5	5.75	-.75
2	10	5.75	4.25
3	1	5.75	-4.75
4	7	5.75	1.25
Total	23		

Chi-Square	D.F.	Significance
7.1348	3	.0593

DPU

ตารางที่ 138 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	2	12.5	12.5	12.5
2	5	31.3	31.3	43.8
3	3	18.8	18.8	62.5
4	6	37.5	37.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

ตารางที่ 139 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	2	4.00	-2.00
2	5	4.00	1.00
3	3	4.00	-1.00
4	6	4.00	2.00
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
2.5000	3	.4753

DPU

ตารางที่ 140 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	17	24.3	24.3	24.3
2	24	34.3	34.3	58.6
3	6	8.6	8.6	67.1
4	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

ตารางที่ 141 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	17	17.50	-.50
2	24	17.50	6.50
3	6	17.50	-11.50
4	23	17.50	5.50
Total	70		

Chi-Square	D.F.	Significance
11.7143	3	.0084

DPU

ตารางที่ 142 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	2	20.0	20.0	20.0
2	1	10.0	10.0	30.0
3	2	20.0	20.0	50.0
4	5	50.0	50.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ตารางที่ 143 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อย

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	2	2.50	-.50
2	1	2.50	-1.50
3	2	2.50	-.50
4	5	2.50	2.50
Total	10		

Chi-Square	D.F.	Significance
3.6000	3	.3080

DPU

ตารางที่ 144 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	9	69.2	69.2	69.2
2	1	7.7	7.7	76.9
3	1	7.7	7.7	84.6
4	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 145 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	9	3.25	5.75
2	1	3.25	-2.25
3	1	3.25	-2.25
4	2	3.25	-1.25
Total	13		

Chi-Square	D.F.	Significance
13.7692	3	.0032

DRAFT

ตารางที่ 146 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	19	55.9	55.9	55.9
2	5	14.7	14.7	70.6
3	1	2.9	2.9	73.5
4	9	26.5	26.5	100.0
Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 147 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	19	8.50	10.50
2	5	8.50	-3.50
3	1	8.50	-7.50
4	9	8.50	.50
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
21.0588	3	.0001

DPU

ตารางที่ 148 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	14	55.9	55.9	41.2
2	8	14.7	14.7	64.7
3	2	2.9	2.9	70.6
4	10	26.5	26.5	100.0
Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 149 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	14	8.50	5.50
2	8	8.50	-.50
3	2	8.50	-6.50
4	10	8.50	1.50
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
8.8235	3	.0317

DPU

ตารางที่ 150 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

DIST

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	72	71.3	71.3	71.3
		2	14	13.9	13.9	85.1
		3	2	2.0	2.0	87.1
		4	13	12.9	12.9	100.0
		Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 151 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	72	25.25	46.75
2	14	25.25	-11.25
3	2	25.25	-23.25
4	13	25.25	-12.25
Total	101		

Chi-Square	D.F.	Significance
118.9208	3	.0000

DPU

ตารางที่ 152 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	13	56.5	56.5	56.5
2	5	21.7	21.7	78.3
3	1	4.3	4.3	82.6
4	4	17.4	17.4	100.0
Total	23	100.0	100.0	

ตารางที่ 153 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	13	5.75	7.25
2	5	5.75	-.75
3	1	5.75	-4.75
4	4	5.75	-1.75
Total	23		

Chi-Square	D.F.	Significance
13.6957	3	.0034

DPU

ตารางที่ 154 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	10	62.5	62.5	62.5
2	2	12.5	12.5	75.0
4	4	25.0	25.0	100.0
Total	16	100.0	100.0	

ตารางที่ 155 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ดคาหารเร่งด่วนที่ซื้ดท่อยมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	10	5.33	4.67
2	2	5.33	-3.33
4	4	5.33	-1.33
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
6.5000	2	.0388

DPU

ตารางที่ 156 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

DIST

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	45	64.3	64.3	64.3
		2	10	14.3	14.3	78.6
		3	1	1.4	1.4	80.0
		4	14	20.0	20.0	100.0
		Total	70	100.0	100.0	

ตารางที่ 157 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

Chi-Square Test

Category	Cases Observed	Expected	Residual
1	45	17.50	27.50
2	10	17.50	-7.50
3	1	17.50	-16.50
4	14	17.50	-3.50
Total	70		

Chi-Square	D.F.	Significance
62.6857	3	.0000

DPU

ตารางที่ 158 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

DIST

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	7	70.0	70.0	70.0
2	2	20.0	20.0	90.0
4	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

DPU

ตารางที่ 159 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรแหล่งซื้ออาหารเร่งด่วนที่ซื้อบ่อยมาก

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	7	3.33	3.67
2	2	3.33	-1.33
4	1	3.33	-2.33
Total	10	3.33	

Chi-Square	D.F.	Significance
6.2000	2	.0450

ตารางที่ 160 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน

NEWRATE

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	12	92.3	92.3	92.3
2	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

ตารางที่ 161 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	12	6.50	5.50
2	1	6.50	-5.50
Total	13		

Chi-Square	D.F.	Significance
9.3077	1	.0023

DPU

ตารางที่ 162 ผลลัพธ์ที่ได้จากความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน

NEWRATE

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	27	79.4	79.4	79.4
2	5	14.7	14.7	100.0
3	2	5.9	5.9	
Total	34	100.0	100.0	

DPU

ตารางที่ 163 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	27	11.30	15.67
2	5	11.30	-6.33
3	2	11.30	-9.33
Total	34		

Chi-Square	D.F.	Significance
32.8824	2	.0000

ตารางที่ 164 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน

NEWRATE

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	12	35.3	57.1	57.1
		2	3	8.8	14.3	71.4
		3	6	17.6	28.6	100.0
			13	38.2	Missing	
		Total	34	100.0	100.0	

ตารางที่ 165 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 4 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ออาหารเร่งด่วน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	12	7.00	5.00
2	3	7.00	-4.00
3	6	7.00	-1.00
Total	21		

Chi-Square	D.F.	Significance
6.0000	2	.0498

DPU

ตารางที่ 166 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรการอัตราซื้อ อาหารเร่งด่วน

NEWRATE

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	75	74.3	74.3	74.3
2	11	10.9	10.9	85.1
3	15	14.9	14.9	100.0
Total	101	100.0	100.0	

ตารางที่ 167 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 5 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้อ อาหารเร่งด่วน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	75	33.67	41.33
2	11	33.67	-22.67
3	15	33.67	-18.67
Total	101		

Chi-Square	D.F.	Significance
76.3564	2	.0000

DPU

ตารางที่ 168 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้อ อาหารเร่งด่วน

NEWRATE

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	3	13.0	42.9	42.9
2	2	8.7	28.6	71.4
3	2	8.7	28.6	100.0
	16	69.9	Missing	
Total	23	100.0	100.0	

ตารางที่ 169 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 6 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้อ อาหารเร่งด่วน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	3	2.33	.67
2	2	2.33	-.33
3	2	2.33	-.33
Total	7		

Chi-Square	D.F.	Significance
.2857	2	.8669

DPU

ตารางที่ 170 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้อ อาหารเร่งด่วน

NEWRATE

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	14	87.5	87.5	87.5
2	1	6.3	6.3	93.8
3	1	6.3	6.3	100.0
Total	16	100.0	100.0	

ตารางที่ 171 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 7 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้อ อาหารเร่งด่วน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	14	5.33	8.67
2	1	5.33	-4.33
3	1	5.33	-4.33
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
21.1250	2	.0000

DPU

ตารางที่ 172 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้อ อาหารเร่งด่วน

NEWRATE

Value	Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		1	50	71.4	71.4	71.4
		2	17	24.3	24.3	95.7
		3	3	4.3	4.3	100.0
		Total	70	100.0	100.0	

ตารางที่ 173 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 8 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้ดอาหารเร่งด่วน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	50	23.33	26.67
2	17	23.33	-6.33
3	3	23.33	-20.33
Total	16		

Chi-Square	D.F.	Significance
49.9143	2	.0000

DPU

ตารางที่ 174 ผลลัพธ์ที่ได้จากการหาค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้อ อาหารเร่งด่วน

NEWRATE

Value Label

Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1	5	50.0	50.0	50.0
2	4	40.0	40.0	90.0
3	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

ตารางที่ 175 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 9 เกี่ยวกับตัวแปรอัตราการซื้อ อาหารเร่งด่วน

Chi-Square Test

Catagory	Cases Observed	Expected	Residual
1	8	3.33	4.67
2	1	3.33	-2.33
3	1	3.33	-2.33
Total	10		

Chi-Square	D.F.	Significance
9.8000	2	.0074

DPU

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน

<u>ตอนที่ 1</u> เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Life Style) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.1) ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้บริโภค

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภค

1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

<u>ตอนที่ 2</u> เป็นข้อมูลเกี่ยวกับขบวนการในการตัดสินใจซื้อ

<u>ตอนที่ 3</u> เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

<u>ตอนที่ 1</u> คำถามในส่วนนี้ กรุณาตอบโดยให้คะแนนว่าท่านเห็นด้วยในระดับใด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	สำหรับผู้วิจัย
1.1 กิจกรรม		( ) (1-4)
1. ท่านเรียนหนักจนไม่มีเวลาพักผ่อน	....	( ) (5)
2. ท่านออกกำลังหรือเล่นกีฬาสม่ำเสมอ	....	( ) (6)
3. ท่านมักจะนัดเพื่อนสังสรรค์เสมอ ๆ	....	( ) (7)
4. ท่านชอบเดินชอปปิ้งในเวลาว่าง ๆ	....	( ) (8)
5. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	....	( ) (9)
6. ท่านมักจะฉลองโอกาสพิเศษกับครอบครัว ด้วยการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	....	( ) (10)
7. ท่านเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ มากมาย	....	( ) (11)
8. ท่านมักจะฉลองโอกาสพิเศษกับเพื่อน ด้วยการไปรับประทานอาหารเร่งด่วนเสมอ ๆ	....	( ) (12)
9. ท่านจะออกเที่ยวนอกบ้านเสมอเมื่อมีโอกาส	....	( ) (13)
10. ท่านได้ใช้เวลากับครอบครัวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ	....	( ) (14)

DPU

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ระดับความคิดเห็น	สำหรับผู้วิจัย
	5 4 3 2 1	
11. ท่านชอบดูโทรทัศน์เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	....	( ) (15)
12. ท่านชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	....	( ) (16)
13. ท่าชอบฟังเพลง เมื่อมีเวลาว่าง ๆ	....	( ) (17)
1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจของท่าน		
1. ท่านสนใจทดลองอาหารแปลกใหม่	....	( ) (18)
2. ท่านชอบรับประทานอาหารเร่งด่วน มากกว่าอาหารอื่น ๆ	....	( ) (19)
3. ท่านสนใจติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ เสมอ	....	( ) (20)
4. ท่านต้องการความสำเร็จในชีวิตสูง	....	( ) (21)
5. ท่านเป็นผู้ที่สนใจคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	....	( ) (22)
6. ท่านสนใจติดตามข่าวสารตลอดเวลา	....	( ) (23)
7. ท่านสนใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น บริจาคหรือพัฒนา	....	( ) (24)
8. ท่านสนใจกับการศึกษาเล่าเรียนมาก	....	( ) (25)
9. ท่านสนใจในการพักผ่อนต่างจังหวัด	....	( ) (26)
10. ท่านให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารของครอบครัวเสมอ	....	( ) (27)
11. ท่านสนใจรับประทานอาหารเร่งด่วนทุกชนิดที่มีอยู่ในปัจจุบัน	....	( ) (28)
12. ท่านสนใจที่จะทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากโทรทัศน์มากที่สุด	....	( ) (29)

PPU

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	สำหรับผู้วิจัย
13. ท่านสนใจที่จะทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์, นิตยสารมากที่สุด	....	( ) (30)
14. ท่านสนใจที่จะทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ จากวิทยุมากที่สุด	....	( ) (31)
15. ท่านเปลี่ยนการรับประทานอาหารเร่งด่วนตามชนิดของอาหารบ่อย ๆ	....	( ) (32)
16. ท่านสนใจในสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในชีวิตเสมอ	....	( ) (33)
17. ท่านสนใจในเรื่องที่กำลังได้รับความนิยม	....	( ) (34)
1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเร่งด่วนของท่าน		
1. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนสะดวกรวดเร็ว	... .	( ) (35)
2. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนแต่ละชนิดมีรสชาดต่างกัน	....	( ) (36)
3. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนหาง่าย	....	( ) (37)
4. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนราคาแพง	....	( ) (38)
5. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนมีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอสำหรับท่าน	....	( ) (39)
6. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้ความรู้สึกมีรสนิยมดี	....	( ) (40)
7. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเร่งด่วนทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น	....	( ) (41)

DPU

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ระดับความคิดเห็น 5 4 3 2 1	สำหรับผู้วิจัย
8. ท่านคิดว่ารสชาดอาหารเร่งด่วนคือสิ่งที่ท่านชอบมากที่สุด	....	( ) (42)
9. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนประหยัดเวลา	....	( ) (43)
10. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนมีหลายชนิดให้เลือก	....	( ) (44)
11. ท่านคิดว่าอาหารเร่งด่วนอร่อย	....	( ) (45)
12. ท่านรู้สึกทันสมัยเมื่อรับประทานอาหารเร่งด่วน	....	( ) (46)

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับขบวนการในการตัดสินใจซื้อ

	สำหรับผู้วิจัย
1) ปกติท่านรับประทานอาหารเร่งด่วนด้วยเหตุผลสำคัญที่สุดข้อใด 1. เกิดความรู้สึกหิว 2. พบปะสังสรรค์กับเพื่อน 3. ขณะไปเดินชอปปิ้ง 4. เมื่อมีเวลาว่าง	( ) (47)
2) ท่านให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเร่งด่วนที่ได้มาจากแหล่งใด มาก - น้อย เรียงตามลำดับ (โปรดให้คะแนนตอบเพียง 3 ข้อ) 3. สนใจมากที่สุด 2. สนใจมาก 1. สนใจ .....1. ทีวี .....2. จากเพื่อนและญาติสนิท .....3. นิตยสาร .....4. ข้อความบนหีบห่ออาหารเร่งด่วน .....5. จากป้ายหรือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า .....6. วิทยุ .....7. หนังสือพิมพ์ .....8. จากใบปลิว, แผ่นพับ .....9. จากป้ายโฆษณาบนทางด่วน	( ) (48-50)

DPU

สำหรับผู้วิจัย

3) เมื่อท่านซื้ออาหารเร่งด่วนท่านพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวข้องอย่างไร ( ) (51)

1. ปัจจัยเดียวที่สำคัญที่สุด 2. พิจารณาหลายปัจจัยพร้อม ๆ กัน

หากตอบ 1. ขอให้ท่านทำข้อ 4. แล้วข้ามไปทำข้อ 6. ต่อไป

หากท่านตอบ 2. ขอให้ข้ามข้อ 4. ไปทำข้อ 5 ต่อไป

4) ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ) ( ) (52-53)

1. รสชาด
2. หีบห่อที่สวยงาม
3. บรรยากาศในร้าน
4. บริการที่ดี
5. ตรา, ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง
6. ราคาที่เหมาะกับปริมาณ
7. ของแจกแถมที่ได้รับ
8. หากินง่าย (มีสาขามากมาย)
9. เป็นที่คุ้นเคย
10. เป็นที่พักเวลาเดินชอปปิ้ง
11. อาหารแปลกใหม่
12. ความสะอาด
13. ประหยัดเวลา

DPU

5) เมื่อท่านซื้ออาหารเร่งด่วนท่านเห็นว่าอาหารเร่งด่วนที่ควรมีคุณสมบัติอย่างไร ควรจะมีคุณสมบัติเหล่านี้มากหรือน้อย ตามลำดับ

(ควรมีมากที่สุด = 7 ควรมีมาก = 6 ควรมี = 5 เฉย ๆ = 4 ไม่ควรมี = 3 ไม่ควรมีมาก = 2 ไม่ควรมีมากที่สุด = 1)

	ควรมีมากที่สุด (7)	ควรมีมาก (6)	ควรมี (5)	เฉย ๆ (4)	ไม่ควรมี (3)	ไม่ควรมีมาก (2)	ไม่ควรมีมากที่สุด (1)	สำหรับผู้วิจัย
ก. รสชาดอาหารอร่อย กลมกล่อมเหมาะกับทุกคน								( ) (54)
ข. หีบห่อที่สวยงาม แปลกตา								( ) (55)
ค. บรรยากาศในร้านรื่นรมย์ มีเพลงเบา ๆ ไม่มีกลิ่นรบกวน								( ) (56)
ง. บริการที่ดี								( ) (57)
จ. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง								( ) (58)
ช. มีของแจกแถม								( ) (59)
ซ. เป็นร้านที่อยู่ในบริเวณที่จอดรถได้สะดวก								( ) (60)

nad

สำหรับผู้วิจัย

6. ปกติท่านรับประทานอาหารเร่งด่วน.....ครั้งต่อเดือน ( ) (61-62)

7. ท่านซื้ออาหารเร่งด่วนจากแหล่งใด (โปรดให้คำแนนเรียงตามลำดับ ตอบเพียง 2 ข้อ ( ) (63-64)

คะแนน 1 เมื่อซื้อบ่อย

คะแนน 2 เมื่อซื้อบ่อยมาก

.....1. ห้างสรรพสินค้า

.....2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต

.....3. โรงภาพยนตร์

.....4. ร้านที่เป็นสาขาใกล้ ๆ โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1) เพศ ( ) (66)

1. ชาย 2.หญิง

2.) อายุ.....

1) 11 - 13 ปี 2) 14 - 16 ปี

3) 17 - 19 ปี 4) 20 -22 ปี

5) 23 - 25 ปี

3) การศึกษา (รวมถึงขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น) ( ) (67)

1) มัธยมศึกษา

2) ปริญญาตรี

4) รายได้ต่อเดือน ( ) (68)

1) ต่ำกว่า 2,000 บาท 2) 2,000 - 5,000 บาท

3) 5,001 - 10,000 บาท 4) 10,001 - 15,000 บาท

5) สูงกว่า 15,000 บาท

DPU

ภาคผนวก ค

โรงเรียนมัธยมศึกษา

รัฐบาล

โรงเรียน	ตั้งอยู่ที่
วัดสังเวช	ถ. พระอาทิตย์ วัดสามพระยา พระนคร
สวนกุหลาบวิทยาลัย	ถ. ศรีเพชร พระนคร
วัดบวรนิเวศ	ถ. พระสุเมรุ บวรนิเวศ พระนคร
สตรีวิทยา	ถ. ราชดำเนินกลาง พระนคร
วัดราชาธิวาส	ถ. เฟื่องนคร พระนคร
เบญจมราชาลัย	ถ. ศิริพงษ์ สำราญราษฎร์ พระนคร
มัธยมวัดมกุฎกษัตริย์	ถ. กรุงเกษม บางขุนพรหม พระนคร
วัดเทพศิรินทร์	ถ. กรุงเกษม ป้อมปราบฯ
วัดสระเกศ	ถ. จักรพรรดิ์พงษ์ ป้อมปราบฯ
สายปัญญา	ถ. เจริญกรุง ป้อมปราบฯ
ไตรมิตรวิทยาลัย	ถ. เจริญกรุง สัมพันธวงศ์
มัธยมวัดเบญจมบพิตร	ถ. ศรีอยุธยา ดุสิต
โยธินบูรณะ	ถ. สะพานแก้ว ดุสิต
วัดราชาธิวาส	ถ. สามเสน วชิระ ดุสิต
ศิลาจารย์พิพัฒน์	วัดเวตวัน บางซ่อน ดุสิต
วัดน้อยนพคุณ	ถ. นครชัยศรี ดุสิต
ราชวินิตมัธยม	ถ. พิษณุโลก ดุสิต
สุวรรณสุทธารามวิทยา	ถ. กรุงเทพฯ - นนท์ บางซื่อ ดุสิต
ดอนเมืองทหารอากาศบำรุง	ถ. เชิดวุฒากาศ บางเขน
หอวัง	ถ. พหลโยธิน ลาดยาว บางเขน
สารวิทยา	ถ. พหลโยธิน สีกัน บางเขน
สีกัน (วัฒนานันท์อุปถัมภ์)	ถ. สรงประภา สีกัน บางเขน
ฤทธิยะวรรณาลัย	ถ. พหลโยธิน คลองถนน บางเขน
ดอนเมืองจาตุรจินดา	ถ. เชิดวุฒากาศ ทุ่งสองห้อง บางเขน
รัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน	ถ. รามอินทรา ท่าแรง บางเขน
เตรียมอุดมศึกษา	ถ. พญาไท ปทุมวัน
ศรีอยุธยา	ถ. ศรีอยุธยา พญาไท

DPU

สันติราษฎร์วิทยาลัย	ถ. ศรีอยุธยา พญาไท
สามเสนวิทยาลัย	ถ. พระราม 6 สามเสนใน พญาไท
มักกะสันพิทยา	ถ. เพชรบุรี พญาไท
กุนนนทีรุทธารามวิทยาคม	ถ. รัชดาภิเษก ห้วยขวาง
ประชาราษฎร์อุปถัมภ์	ถ. รัชดาภิเษก ห้วยขวาง
สุรศักดิ์มนตรี	ถ. วิภาวดีรังสิต ห้วยขวาง
นวมินทราชูทิศ	ถ. สุขาภิบาล คลองกุ่ม บางกะปิ
จันทรหุ่นบำเพ็ญ	ถ. ประชาสันต์ สามเสนนอก บางกะปิ
เทพลีลา	ถ. รามคำแห่ง หัสหมาก บางกะปิ
ลาดปลาเค้าพิทยาคม	ถ. รามอินทรา จรเข้บัว บางกะปิ
สตรีวิทยา 2 ลาดพร้าว	ถ. ลาดพร้าว บางกะปิ
บางกะปิ	ถ. สุขาภิบาล 2 คลองจั่น บางกะปิ
มัธยมวัดบึงทองหลาง	ถ. ลาดพราว บึงทองหลาง บางกะปิ
บดินทร์เดชา	ถ. ลาดพร้าว บางกะปิ
เตรียมอุดมศึกษานมเกล้า	ถ. รามคำแหง สุขาภิบาล 3 บางกะปิ
เศรษบุตรบำเพ็ญ	ถ. รามอินทรา มีนบุรี
สตรีเศรษฐบุตรบำเพ็ญ	ถ. สีหบุรานุกิจ ซอยสุขาภิบาล มีนบุรี
วัดหนองจอก	ถ. รามอินทรา กระทุ่มราย หนองจอก
เจ้าพระยาวิทยาคม	ถ. สาธุประดิษฐ์ บางโพงพาง ยานนาวา
นนทรีวิทยา	ถ. นางลิ้นจี่ ช่องนนทรี ยานนาวา
สตรีศรีสุริโยทัย	ถ. เจริญกรุง ยานนาวา
ยานนาเวศวิทยาคม	ถ. สาธุประดิษฐ์ ยานนาวา
วัดสุทธิวราราม	ถ. เจริญกรุง ยานนาวา
พุทธจักรวิทยา	ถ. พระราม 4 สี่พระยา บางรัก
สตรีมหาพฤฒาราม	ถ. มหาพฤฒาราม บางรัก
ปทุมคงคา	ถ. สุขุมวิท พระโขนง
มัธยมวัดธาตุทอง	ถ. สุขมวิท พระโขนง
สายน้ำผึ้ง	ถ. สุขุมวิท ซอย 20 พระโขนง
ราชดำริ	ถ. สุขุมวิท บางจาก พระโขนง
วชิรธรรมสาธิต	ถ. สุขุมวิท บางจาก พระโขนง
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ	สวนหลวง พระโขนง
ศรีพฤฒา	ประเวศ พระโขนง

DPU

ยาสูบวิทยานุเคราะห์	ถ. สุขุมวิท ซอย 103 บางนา พระโขนง
พรตพิทยยัต	หลังสถานีหัวจรเข้ ลาดกระบัง
รัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง	ถ. เคหะร่มเกล้า คลองสอง ต้นนุ่น ลาดกระบัง
เทพศิรินทร์ร่มเกล้า	ถ. ร่มเกล้า คลองประเวศ ลาดกระบัง
วัดอินทาราม	ถ. เทอดไท บางยี่เรือ ธนบุรี
ศึกษานารี	ถ. ประชาธิปปก ธนบุรี
มัธยมวัดดาวคนอง	ถ. เจริญนคร บุคคโล ธนบุรี
แจงร้อนวิทยา	ราษฎร์บูรณะ
บางปะกอกวิทยาคม	ถ. สุขสวัสดิ์ ราษฎร์บูรณะ
วัดพุทธบูชา	ถ. ประชาอุทิศ ราษฎร์บูรณะ
อิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย	ถ. ประชาอุทิศ ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ
รัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน	ถ. ธนบุรี-ปากท่อ แสมดำ บางขุนเทียน
พิทยาลงกรณ์พิทยาคม	ท่าข้าม บางขุมเทียน
วัดราชโอาส	ถ. สุทธานินทร์ บางค้อ บางขุนเทียน
วัดสิงหราชพิทยาคม	ถ. หลังสถานีรถไฟวัดสิงห์ บางขุนเทียน
บางมดวิทยา	ถ. ธนบุรี-ปากท่อ บางมด บางขุนเทียน
ศึกษานารีวิทยา	ถ. เอกชัย บางบอน บางขุนเทียน
ปัญญาวรคุณ	ถ. เพชรเกษม วัดม่วง ภาษีเจริญ
จันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม	ถ. เพชรเกษม บางด้วน ภาษีเจริญ
วัดนวลนรดิศ	ถ. เพชรเกษม ปากคลอง ภาษีเจริญ
สตรีวัดอัปสรสวรรค์	ถ. เทอดไท ภาษีเจริญ
ไชยฉิมพลีวิทยาคม	ถ. จรัลสนิทวงศ์ บางเวก ภาษีเจริญ
วัดรางบัว	ถ. เพชรเกษม บางหว้า ภาษีเจริญ
บางแคปานขำวิทยา	บางแคเหนือ ภาษีเจริญ
ธนบุรีวรเทพีพลารักษ์	ถ. ตลาดพลู ตลาดพลู ภาษีเจริญ
มัธยมวัดหนองแขม	ถ. เพชรเกษม หนองแขม
ทวีธาภิเศก	ถ. อิสรภาพ บางกอกใหญ่
ฤทธิณรงค์รอน	ถ. เพชรเกษม วัดท่าพระ บางกอกใหญ่
วิมุตยารามพิทยาคม	ถ. จรัลสนิทวงศ์ บางอ้อ บางกอกน้อย
ชิโนรสวิทยาลัย	ถ. อิสรภาพ บ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย

DPU

สตรีวัดระฆัง	ถ. อรุณอัมรินทร์ ศิริราช บางกอกน้อย
วัดนายโรง	ถ. จรัลสนิทวงศ์ บางขุนนนท์ บางกอกน้อย
วัดบวรมงคล	ถ. จรัลสนิทวงศ์ บางขุนนนท์ บางกอกน้อย
มัธยมวัดสุวรรณาราม	บางยี่ขัน บางกอกน้อย
สุวรรณารามวิทยาคม	บางขุนนนท์ บางกอกน้อย
สวนอนันต์	ถ. อิสรภาพ บ้านช่างหล่อ บางกอกน้อย
ทวีวัฒนา	ถ. ริมคลอง ๆ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน
โพธิสารพิทยากร	ถ. ฉิมพลี บางระมาด ตลิ่งชัน
สุวรรณพลับพลาพิทยาคม	ถ. จรัลสนิทวงศ์ บางพรหม ตลิ่งชัน
ปากน้ำวิทยาคม	ถ. จรัลสนิทวงศ์ บางเชือกหนัง ตลิ่งชัน
มหรรณพาราม	ถ. ฉิมพลี บางฉิมพลี ตลิ่งชัน
วัดน้อยใน	ถ. รัชพฤกษ์ คลองบางกอกน้อย ตลิ่งชัน

เอกชน

โรงเรียน	ฉฉานที่ตั้ง
จิตรลดา	ในบริเวณพระราชวัง สวนจิตรลดา ดุสิต
เซนต์ฟรังซีสซาเวียร์คอนแวนต์	ถ. สามเสน วชิรฯ ดุสิต
เซนต์คาเบรียล	ถ. สามเสน วชิรฯ ดุสิต
ผดุงศิษย์พิทยา	ถ. ประชาราษฎร์ บางซื่อ ดุสิต
ราชินีบน	ถ. สามเสน ดุสิต
วชิราวุธวิทยาลัย	ถ. สุโขทัย ดุสิต
กันตะบุตร	ถ. อำนวยสงคราม ดุสิต
คอนเซ็ปชัญ	ถ. สามเสน วชิรฯ ดุสิต
ขจรศึกษา	ซ. สายน้ำทิพย์ พระราม 4 พระโขนง
เซนต์คอมินิก	ถ. เพชรบุรีตัดใหม่ พญาไท
เบญจมินทร์	ถ. สุขาภิบาล 1 คลองกุ่ม บางกะปิ
รุจิเสรีวิทยา	ถ. พหลโยธิน สามเสนใน พญาไท
วัฒนศิลป์วิทยาลัย	ถ. ราชปรารภ มักกะสัน พญาไท
สตรีประเทืองวิทย์	ถ. เพชรบุรี พญาไทย

DPU

กิตติคุณวิทยา	พญาไท
อำนวยศิลป์	ถ. ศรีอยุธยา พญาไท
ศรุฒพิทยา	ถ. ประชาสงเคราะห์ สามเสนใน ห้วยขวาง
สตรีจุฬนาถ	ถ. หลานหลวง โสมนัส ป้อมปราบฯ
มาแตร์เดอีวิทยาลัย	ถ. เพลินจิต ปทุมวัน
สิตบุตรบำรุง	ถ. จรัสเมือง รองเมือง ปทุมวัน
สมถวิลราชดำริ	ถ. ราชดำริ ลุมพินี ปทุมวัน
เซนต์โยเซฟคอนแวนต์	ถ. คอนแวนต์ สีลม บางรัก
สว่างวัฒนา	ซ. สุสาน สีลม บางรัก
อัสสัมชัญคอนแวนต์	ถ. เจริญกรุง สุรวงศ์ บางรัก
อัสสัมชัญ	ถ. เจริญกรุง สุรวงศ์ บางรัก
ศึกษาวัฒนา	ตรอกพระยานคร เจริญกรุง ปทุมวัน
เยนเซล์เม็มโมเรียล	ถ. สว่าง มหาพฤฒาราม บางรัก
วาสุเทวี	ถ. วัดไผ่เงิน บางโคล่ ยานนาวา
นิพัทธ์วิทยา	ซ. คอนกุศล ยานนาวา
พระม่มารี	ถ. จันทน์ สุขุมวิท ยานนาวา
พระแม่มารีสาธุประดิษฐ์	สาธุประดิษฐ์ ยานนาวา
วัฒนาวิทยาลัย	ถ. สุขุมวิท คลองตัน พระโขนง
เจริญวุฒิวิทยา	ซ. ทองหล่อ สุขุมวิท พระโขนง
วรรณวิทย์	ซ. ปรีดา สุขุมวิท 8 พระโขนง
บพิธวิทยา	ซ. สายน้ำทิพย์ สุขุมวิท คลองเตย พระโขนง
ปานะพันธ์วิทยาฯ	ถ. ลาดพร้าว ลาดยาว บางเขน
เซนต์จอห์น	ถ. วิภาวดีรังสิต ลาดยาว บางเขน
ธัชรินทร์วิทยาบางเขน	ถ. วิภาวดีรังสิต ลาดยาว บางเขน
วรนาถวัฒนา	ถ. ลาดพร้าว ลาดยาว บางเขน
สตรีวรนาถบางเขน	ถ. พหลโยธิน ลาดยาว บางเขน
บูรณวิทย์	ถ. จรัลสนิทย์วงศ์ บางพลัด บางกอกน้อย
เพชรรัชต์	ถนนริมคลองประปา งามวงศ์วาน บางเขน
แม้นศรีพิทยาลัย	ถ. ลาดพร้าว ลาดยาว พางเขน

DPU

ระเบียบศึกษา	บางเขน
กรุงเทพวิทยา	บางเขน
เขมะสิริอนุสรณ์	บางรัก
เทพกาญจนา	ถ. อิสรภาพ บางกอกน้อย
สตรีบูรณวิทย์	ถ. สมเด็จเจ้าพระยา บางขุนเทียน
ธนบุรีศึกษา	ถ. สมเด็จเจ้าพระยา บางขุนเทียน
เทเวศน์วิทยาลัย	ถ. บำรุงเมือง สำราษราษฎร์ พระนคร
ราชินี	ถ. มหาราช พระบรมมหาราชวัง พระนคร
สตรีวรนาถ	เทเวศน์ ซอย 1 ถ. กรุงเกษม พระนคร
ร่างตาครู้สคอนแวนต์	ถ. เทศบาลสาย 1 กุฎีจีน กัลยาณี ธนบุรี
วัฒนศึกษา	ถ. วุฒากาศ ตลาดพลู ธนบุรี
เสสะเวชวิทยา	ถ. จัลสนิทวงศ์ ท่าพระ บางกอกใหญ่
สตรีจำนงค์วิทยา	ถ. ประชาสงเคราะห์ ห้วยขวาง
บัณฑิตวิทยา	ถ. บำรุงเมือง ป้อมปราบฯ
เทพสัมฤทธิ์วิทยา	ถ. ประชาราษฎร์สาย 2 บางซื่อ ดุสิต
โอนออฟอาร์ค	ถ. สามเสน วชิรฯ ดุสิต
ประเทืองทิพย์วิทยา	ม. 2 คลองถนน ซอย 2 บางเขน
สตรีเซนต์จอห์น	ถ. วิภาวดีรังสิต ลาดยาว บางเขน
กรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	ถ. ประมวญ สีลม บางรัก
อัสสัมชัญศึกษา	ถ. เจริญกรุง บางรัก
เกษมพิทยา	พระโขนง
พระมหาไถ่ศึกษา	ถ. วิทยุ ลุมพินี ปทุมวัน
อรรถวิทย์	พระโขนง ทวีวัฒนา ยานนาวา
บางอ้อศึกษา	บางกอกน้อย
พระหฤทัยคอนแวนต์	ถ. สุนทโกษา คลองเตย พระโขนง
โรจน์เสรีอนุสรณ์	ถ. พระราม 4 พระโขนง
ลาซาน	ถ. สุขุมวิท ซอย 105 ม. 7 บางนา พระโขนง
วัฒนาศึกษา	ถ. สุขุมวิท ซอย 64/1 บางจาก พระโขนง
สรรพาวุธวิทยา	ถ. สรรพาวุธบางนา พระโขนง

DPU

แสงหิรัญ	ถ. สุขุมวิท ซอย 73 พระโขนง
สหพาณิชย์แผนกสามัญปุณณวิถี	ถ. สุขุมวิท ซอย 101 บางจาก พระโขนง
เซนต์หลุยศึกษา	ถ. สาธรใต้ ยานนาวา
ไตรรัตน์ศึกษา	ถ. จันทน์ วัดพระยาไกร ยานนาวา
เปรมฤดีศึกษา	ถ. จันทน์ บางโคล่ ยานนาวา
วรมงคล	ถ. สาธุประดิษฐ์ ช่องนนทรีย์ ยานนาวา
สารสาสน์พัฒนา	ซอยพัฒนาการ 1 บางโพงพาง ยานนาวา
กุหลาบวิทยา	ถ. โยธา วานิช 2 ตลาดน้อยสัมพันธวงศ์
กุหลาบวัฒนา	ถ. โยธิน ตลาดน้อย สัมพันธวงศ์
หนองจอกพิทยานุสรณ์	ม. 9 ริมคลองแสนแสบ หนองจอก
บำรุงวิชา	ถ. สมเด็จเจ้าพระยา คลองสาน
ภาษานุสรณ์ธนบุรี	ถ. เจริญนคร คลองต้นไทร คลองสาน
ซางตาครู้สศึกษา	ถ. เทศบาลสาย 1 ธนบุรี
แสงอรุณ	ถ. จรัลสนิทวงศ์ บางยี่ขัน บางกอกน้อย
บูรณะศึกษา	ถ. ประชาอุทิศ ราษฎร์บูรณะ
คลวิทยา	ถ. เพชรบุรีตัดใหม่ พญาไท ห้วยขวาง
แม่พระฟาติมา	ถ. อโศก-ดินแดง ห้วยขวาง
ขจรโรจน์วิทยา	ราษฎร์บูรณะ
สตรีพร้อมพรรณวิทยา	ห้วยขวาง
จำนงศ์วิทยา	ถ. ประชาสงเคราะห์ ดินแดง ห้วยขวาง

ที่มา : สยามอัลมาแนค 2532 : 761 - 767

DPU

รายชื่อห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 73 แห่ง

1. เซ็นทรัลลาดพร้าว
2. เซ็นทรัลวงศ์สว่าง
3. เซ็นทรัลสีลม
4. เซ็นทรัลหัวหมาก
5. เซ็นทรัลรามอินทรา
6. เซ็นทรัลชิดลม
7. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
8. เซ็นทรัลวังบูรพา
9. เซ็นทรัลลาดหญ้า
10. เดอะมอลล์รามค
11. เดอะมอลล์รามคำแหง 2
12. เดอะมอลล์รามคำแหง 3
13. เดอะมอลล์บางกะปิ
14. เดอะมอลล์บางแค
15. เดอะมอลล์ท่าพระ
16. เซน
17. โรบินสันสีลม
18. โรบินสันบางรัก
19. ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์
20. โรบินสันดอนเมือง
21. โรบินสันซีดอนสแควร์
22. โรบินสันราชดำริ
23. โรบินสันรัชดา
24. โรบินสันสุขุมวิท
25. โรบินสันบางแค
26. โรบินสันอนุสาวรีย์
27. เอดิสันพระโขนง
29. บางกอกน้อยสรรพสินค้า
30. ริเวอร์ซิตี้

DPU

31. เจซีดีพาร์ทเม้นทสโตร์
32. น้อมจิตต์สรรพสินค้า
33. ดีเซมเบอร์ดีพาร์ทเม้นทสโตร์
34. โซโก้
35. เมโทรดีพาร์ทเม้นทสโตร์
36. พาต้าห้วหมาก
37. พาต้าปิ่นเกล้า
38. พาต้ารามอินทรา
39. เมอรี่คิงส์สะพานควาย
40. เมอรี่คิงส์ปิ่นเกล้า
41. เมอร์รี่คิงวังบูรพา
42. เมอรี่คิงส์วงเวียนใหญ่
43. พันธ์ทิพย์พลาซ่า
44. ซิตี้พลาซ่า
45. เอทีเอ็มพระโขนง
46. เอทีเอ็มพาหุรัด
47. เวลโก้รามคำแหง
48. เวลโก้พระโขนง
49. บางลำภูบางไพ
50. ห้างสรรพสินค้าบางลำภู
51. ตั้งฮั้วเส็งปิ่นเกล้า
52. ตั้งฮั้วเส็งปิ่นเกล้า
53. แก้วฟ้าพลาซ่า
54. นิวเวิลด์ดีพาร์ทเม้นทสโตร์
55. สยามจัสโก้หลักสี่
56. สยามจัสโก้เสนา
57. สยามจัสโก้รัชดา
58. อิมพิเรียลพงษ์เพชร
59. ห้างสรรพสินค้าบางกะปิ
60. โตคิว
61. อิเซตัน
62. เยาฮัน

DPU

63. เวิลด์เทรดเซนต์เตอร์
64. คิโอส์คสยาม
65. ไทยไดมารูพระโขนง
66. โอเชี่ยนพระโขนง
67. ห้างสรรพสินค้าวันเดอร์
68. คาเธย์ดิพาร์ทเม้นทสโตร์
69. ฟิวเจอร์พาร์คบางแค
70. คาเธย์วงเวียนใหญ่
71. คาเธย์หลักสี่
72. เอดิสันคอนเมือง
73. ห้างใต้ฟ้าสรรพสินค้า

แหล่งที่มา: จากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง 2538 ; 2413 - 2417

DPU

ประวัติผู้วิจัย

นางสาว เนตรนภา คำตรง จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเอก เคมี จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อ ปี พ. ศ . 2533 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง พนักงานแผนกควบคุมคุณภาพ และพัฒนาสินค้า ที่ บริษัท ทักษิณเอนเตอร์ไพรส (ประเทศไทย) จำกัด

DPU