



ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT EXPECTATION AND BRAND TRUST AFFECTING DECISION MAKING
TO EAT CHOONGMAN CHICKEN AMONG CONSUMER

กมนรัตน์ อรจุล

ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT EXPECTATION AND BRAND TRUST AFFECTING DECISION MAKING
TO EAT CHOONGMAN CHICKEN AMONG CONSUMER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเลือกกับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กมนรัตน์ อรจุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตตา)

ชื่อเรื่อง	ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กมนรัตน์ อรจุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคาดหวังในสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ได้ร้อยละ 21.3 ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความเชื่อเพื่อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 21.6

คำสำคัญ : ชุงมัน ซิคเค่น, ไก่ทอดเกาหลี, ความคาดหวังในสินค้า, ความไว้วางใจในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Title	PRODUCT EXPECTATION AND BRAND TRUST AFFECTING DECISION MAKING TO EAT CHOONGMAN CHICKEN AMONG CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KAMONRAT ORAJUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose of this research is to study the product expectation and brand trust affecting decision-making to eat Choongman Chicken among consumer in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research consisted of 400 consumers who were over 18 and ate Choongman Chicken. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research results are as follows: The respondents were mostly female, single, aged 24-29 years, with a Bachelor's degree, private company employees and an average monthly income of 15,001-30,000 baht. The respondents had overall product expectations at a high level. Opinions of consumers on brand trust overall with a good rating and decision-making to eat Choongman Chicken overall at a high level. The hypotheses testing were as follows: consumers with different occupations and average monthly incomes made a decision to choose to eat Choongman Chicken differently with a statistical significance of 0.05. The product expectation in terms of quality of the product affecting the decisions of consumers to eat Choongman Chicken with a statistical significance of 0.05 was able to predict the decision to eat Choongman Chicken by 21.3%. Brand trust in terms of courtesy of the brand and the reputation of the brand affecting the decisions of consumers to eat Choongman Chicken with a statistical significance of 0.05 and were able to predict the decision to eat Choongman Chicken by 21.6%.

Keyword : Choongman Chicken, Korean fried chicken, Product Expectation, Brand Trust, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.รชิตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้เมตตาให้ความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องให้เกิดความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ด้วยความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รุ่นพี่และเพื่อนร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือเกื้อกูลและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

กมนรัตน์ อรจุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	12
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า	14

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
5. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น	19
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
ประชากร	26
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
บทที่ 5.....	77
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	77
สังเขปกการวิจัย.....	77
ความสำคัญของการวิจัย	77
สมมติฐานในการวิจัย.....	78

สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผลการศึกษา	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	89
ประวัติผู้เขียน.....	94



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม...	44
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกลุ่มใหม่.....	46
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกลุ่มใหม่.....	47
ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกลุ่มใหม่	47
ตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกลุ่มใหม่	48
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น.....	48
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านคุณภาพสินค้า.....	49
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านราคาสินค้า	50
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านความคุ้มค่าของสินค้า.....	50
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในตราสินค้า ไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น	51
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านความสามารถของตราสินค้า.....	52
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า.....	52

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า.....	53
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า.....	54
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอด เกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น	55
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	56
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามเพศ.....	57
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	58
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe.....	58
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test.....	60
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติ F-test	60
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	62
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe	62
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	63
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	65

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe	65
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	66
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	67
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามสถานภาพสมรส	68
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ของความคาดหวังในสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก รับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ชิคเค้น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	70
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก รับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	72
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ซุงมัน ชิคเค้น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	73
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	75

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แบนด์รื้อน “ซุงมัน ซิคเค่น”	19
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างเมนูอาหารร้านไก่ทอด ซุงมัน ซิคเค่น	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อาหารแต่ละชาติแต่ละประเทศมักมีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของตนเองที่เป็นจุดเด่นและน่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ เครื่องปรุง รสชาติ รวมถึงกรรมวิธีที่ทำให้อาหารออกมาโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด วัฒนธรรมทางด้านอาหารของเกาหลีกลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นจากการที่ประเทศเกาหลีใช้กระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) บุกตลาดโลกโดยการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง ละคร เป็นต้น โดยเฉพาะละครเรื่อง “แดจังกึม (Dae Jang Guam) จอมนางแห่งวังหลวง” ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อช่วงปี พ.ศ. 2548 โดยแก่นเรื่องหลักแสดงออกถึงวัฒนธรรมเกาหลี ทั้งด้านอาหารและการแพทย์ที่ใช้ในราชสำนักเกาหลีในอดีต หลังจากการเผยแพร่ละครเรื่องดังกล่าว ถือเป็นจุดกำเนิดปรากฏการณ์การนิยมรับประทานอาหารเกาหลีในสังคมไทย อาหารเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงมีร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น มาจนถึงปัจจุบันอาหารเกาหลีก็ยังถือว่าได้รับความนิยมจากคนในสังคมเสมอมา หากแต่ในช่วงเวลาที่แปรเปลี่ยนไป เมนูอาหารแต่ละยุคสมัยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคนั้นๆ

“ไก่ทอดเกาหลี” เป็นอีกหนึ่งเมนูที่นำเข้ามาจากแดนกิมจิ ตามรอยวัฒนธรรมเกาหลี ที่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้มีอาหารสัญชาติเกาหลีหลากหลายเมนูมาให้คนไทยลิ้มลอง พร้อมกับเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านอาหารเกาหลี เมนูไก่ทอดถือเป็นเมนูโปรดของคนไทย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่กระแสความนิยมในไก่ทอดเกาหลีถึงได้เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภายในระยะเวลาไม่นานก็มีร้านไก่ทอดเกาหลีหลายแบรนด์ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 จะอยู่ที่ 3.35 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2563) เป็นตลาดไก่ทอดประมาณ 28,000 ล้านบาท (Euromonitor 2563) เรียกว่าเป็นเซกเมนต์ฟาสต์ฟู้ดที่ใหญ่ที่สุด และเป็นเซกเมนต์ที่เติบโตไม่ต่ำกว่า 7-9% ทุกปี จากการที่ในตลาดฟาสต์ฟู้ดส์ไก่ทอดมีส่วนในในตลาดรวมทั้งหมดสูงที่สุด ทำให้ปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ได้เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อมาชิงส่วนแบ่งในการตลาด

ร้าน “ชูงมัน ซิคเค่น” (Choongman Chicken) ถือเป็นแบรนด์ร้านไก่ทอดที่ใหม่มากในประเทศไทย อีกทั้งตลาดไก่ทอดยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น โดยนอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการไก่ทอดด้วยกันเองแล้ว แต่ปัจจุบันตลาดมีความท้าทายมากขึ้น จากการมี

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เริ่มเปิดตัวแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ เข้ามารองรับความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากแบรนด์ใหญ่ๆ ยังมีร้านอาหารสตรีตฟู้ดหลายร้านที่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้แบรนด์สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดได้ ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาถึงความคาดหวังในสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ อีกทั้ง จึงควรศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถครองใจผู้บริโภคได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจเลือกศึกษา “ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงในผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันในทุกๆ รูปแบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ใช้วางกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ทอดเกาหลี ทราบถึงความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง การศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ช่วงอายุดังกล่าว เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะมากพอในการตัดสินใจหรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางกลุ่มปิดทางเฟซบุ๊ก จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชมรมคนรักอาหารเกาหลี กลุ่มร้านอาหารเกาหลี กลุ่มสมาคมคนชอบกินไก่ทอดแห่งประเทศไทย และกลุ่มมีอาหารเกาหลีบอกด้วย
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางที่ได้กำหนดไว้แล้วในข้อที่ 1 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 23 ปี

1.1.2.2 24 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 35 ปี

1.1.2.4 36 - 41 ปี

1.1.2.5 42 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 รับจ้าง

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.5.5 60,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.2 ความคาดหวังในสินค้า

1.2.1 ด้านคุณภาพของสินค้า

1.2.2 ด้านราคาของสินค้า

1.2.3 ด้านความคุ้มค่าของสินค้า

1.3 ความไว้วางใจในตราสินค้า

1.3.1 ด้านความสามารถของตราสินค้า

1.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

1.3.3 ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า

1.3.4 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่

ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไก่ทอดเกาหลี หมายถึง ไก่ทอดสไตล์เกาหลีซึ่งแตกต่างจากไก่ทอดทั่วไป คือ ไก่ทอดเกาหลีจะมีการคลุกเคล้าซอสสูตรเฉพาะเพื่อเพิ่มรสชาติหลังจากทอดเสร็จ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

4. ความคาดหวังในตัวสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความปรารถนา โดยคาดหวังจากสินค้าหรือบริการนั้นๆที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคลได้ ประกอบด้วย

4.1 ด้านคุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณภาพที่พึงได้รับของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

4.2 ด้านราคาของสินค้า หมายถึง ความคาดหวังด้านราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า

4.3 ด้านความคุ้มค่าของสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่คาดหวังในด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆว่าจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคลได้

5. ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจลงทุนซื้อสินค้า

5.1 ด้านความสามารถของตราสินค้า หมายถึง ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภค

5.2 ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หมายถึง ความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยั่งยืนที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค

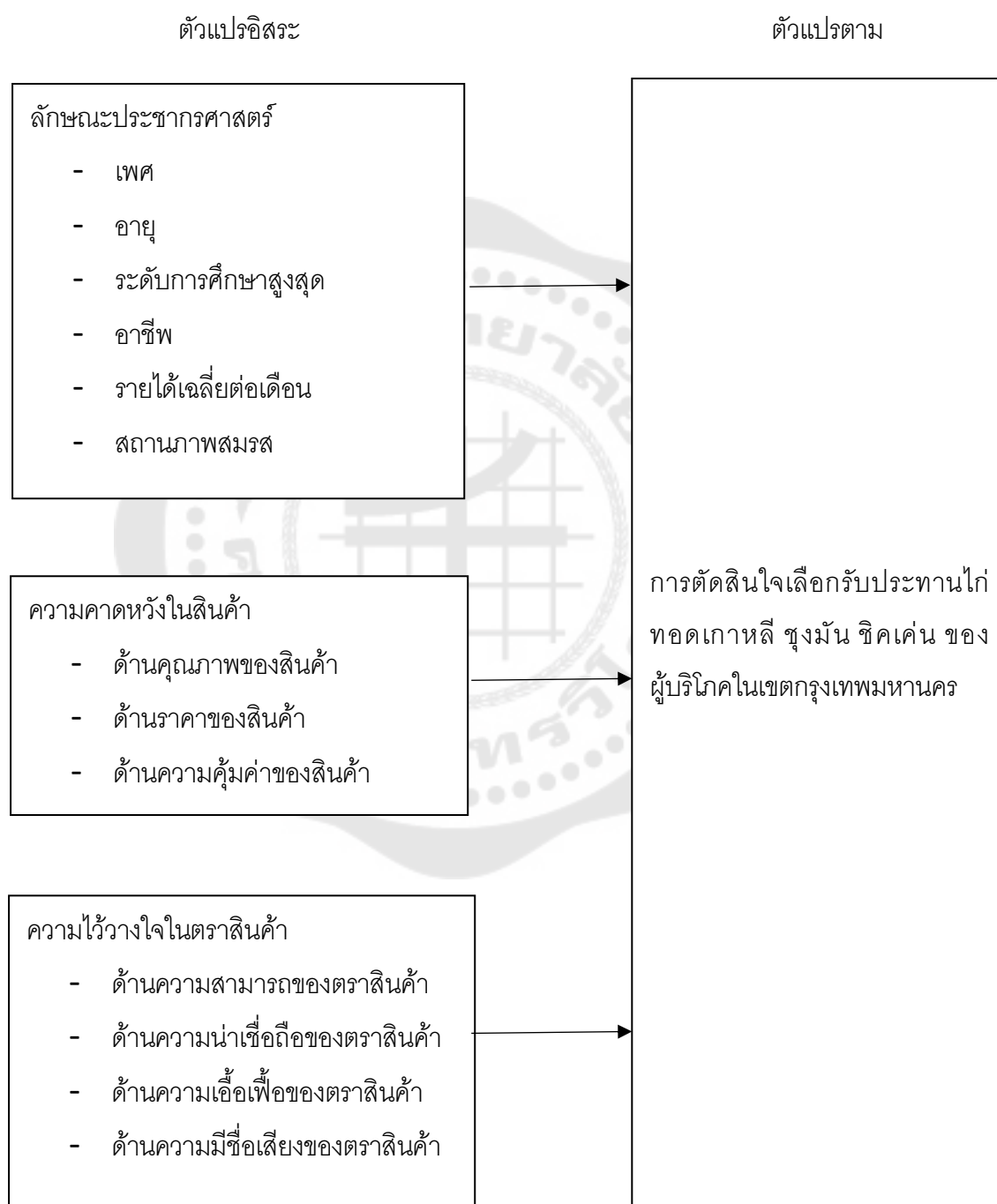
5.3 ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น

5.4 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า หมายถึง ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้

6. การตัดสินใจเลือกรับประทาน หมายถึง เหตุผลที่เป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชูงมัน ซิคเค่น

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) เถกนถ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย ชีววิทยาและสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามภูมิหลังและพฤติกรรมการแสดงออก โดยวิเคราะห์จากปัจจัย

Schiffman and Wisenblit (2558) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

ภาวิณี กาญจนานา (2559) ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบาย คุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของ

ประชากร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กร ธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ถือเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

สัจจา โสภา (2556) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการคาดคะเนหรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งระดับความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลต่อสิ่งนั้น

ชฎาพร อรชุน (2557) ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ความมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่คาดการณ์ว่าสิ่งนั้นจะต้องเกิดขึ้น และเป็นไปตามที่ตนคาดคะเนไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของ บุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

กาญจนา รวดเร็ว (2558) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ การคาดการณ์เหตุการณ์ไว้ล่วงหน้าถึงสิ่งที่ปรารถนาอยากให้เกิดขึ้นในอนาคตคนในทางที่ดี ความคาดหวัง มุ่งหวัง กับสิ่งที่เกิดขึ้นและเกิดความพึงพอใจ

ภัสยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใหม่ๆ เพื่อจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดและให้เป็นไปตามความต้องการของตน

ภารดี เทพคายน (2562) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวังคือ ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคต เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

สุรัชัย รุ่งเรืองกุลวนิช (2563) ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความปรารถนา ความมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่คาดการณ์ว่าสิ่งนั้นจะต้องเกิดขึ้น และเป็นไปตามที่ตนคาดคะเนไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

วันชัย มีชาติ (2557) ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีเชิงกระบวนการ (Process Theory) ที่มุ่งอธิบายแนวทางและวิธีการในการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจ กลุ่มทฤษฎีนี้ประกอบด้วยทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting Theory) และทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีสำคัญที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและความต้องการ รวมถึงผลงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยทฤษฎีความคาดหวังมุ่งอธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นเรื่องของเป้าหมายของบุคคลและความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมาย และความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งบุคคลจะต้องสามารถกำหนดและเข้าใจผลที่ต้องการบรรลุ และโอกาสที่จะบรรลุผลดังกล่าว

ปรวิร์ คีรี (2561) ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วย วิจารณ์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมีควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้นหรือว่าควรจะเป็นเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร องค์ประกอบของความคาดหวัง

ทฤษฎีแนวคิดด้านความคาดหวังเรื่องความขึ้นชอบ (Hedonic Expectation)

De Cecco (1967 อ้างถึงใน ชลาธาร จงภักดี (2561)) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคล มีปัจจัยจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ความขึ้นชอบ ความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้มาตรฐานความต้องการของตนเองเป็นตัวชี้วัด การคาดหวัง ความต้องการ และความขึ้นชอบของแต่ละคนจึงแตกต่างกันออกไป

ความคาดหวังเรื่องความขึ้นชอบนั้น จะประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังต่อราคา คือ ด้านค่าใช้จ่ายที่ตนเองจ่าย โดยคาดหวังจากสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความขึ้นชอบของตนเองได้อย่างคุ้มค่ากับราคาที่ตนเองจ่ายไป
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพ คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ตนเองจ่ายไป หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับสิ่งคาดหวัง จะทำให้เกิดความขึ้นชอบตามมา เนื่องจากเกิดความพึงพอใจนั่นเอง
3. ความคาดหวังต่อความคุ้มค่า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่คาดหวังในด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคลได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความปรารถนา โดยคาดหวังจากสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความถึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคลได้ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ความคาดหวังต่อราคา คาดหวังต่อคุณภาพ และ ความคาดหวังต่อ

ความคุ้มค่า โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง ของ ชาลาธาร จงภักดี (2561) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ความคาดหวังในสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก รับประทานไก่ทอดเกาหลี ชูงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึงการที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือ กับตราสินค้า ว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของ ความไว้วางใจนั้น เป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความ ไว้วางใจเป็นการแสดงความไว้วางใจระหว่างมนุษย์ให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ที่ยาวนาน

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือ สินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใด สินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่ เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและ ความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหาร ตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค เช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน สภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อ ที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความไว้วางใจ จากผู้บริโภคสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความ จงรักภักดี

ชฎานนท์ ใช้สง่า (2559) ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่ง เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจ หรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจลงทุนซื้อสินค้า

Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder (2012) ความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Mohammad, Michel & Marie (2014) ความไว้วางใจ หมายถึง ความวางใจในผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าและความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวอาจหมายถึง การเสียความรู้สึก เสียเวลา การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดการณ์ไว้หรือแม้แต่การสูญเสียความเป็นส่วนตัว

Lassoued & Hobbs (2015) ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) เป็นความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อเป็นความต้องการ

2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) เป็นความเลื่อมใส ศรัทธา ที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจอย่างยิ่งที่จะส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าสามารถเพิ่มการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้

3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยการพิจารณาความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าเป็นที่รับรู้ด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากทำการซื้อสินค้านั้น

4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือบริการ ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภค และส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจลงทุนซื้อสินค้า ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ของ Lassoued & Hobbs (2015) มาใช้ประกอบการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชูงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุรคุณ คณาสัตยานนท์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ ดังนี้

1) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการันที่แน่นอน (Decision Making Certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไร จากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง

2) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการันที่เสี่ยง (Decision Making under Risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความน่าจะเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไ

3) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการันที่ไม่แน่นอน (Decision Making under Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของ แต่ละทางเลือก

นกวรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดย การเก็บรวบรวม ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาก น้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับ การตัดสินใจที่ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจ ใน สถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) เป็นระดับการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อใน ลักษณะนี้ ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดย การใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถ พิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณา รูปภาพ โปสเตอร์ ที่จูงใจผู้บริโภค เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการขั้น พื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การ ค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหา ข้อมูล ในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อหรือใช้ บริการได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะใช้บริการในทันที แต่ถ้าหากมีความ ต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มี การเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคแต่ ละคนมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มี อยู่มักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการ ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคน

ใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการ ประเมินผล พฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึง ผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถ เพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่า พิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลง ได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของ สินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตรา สินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละ สินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการ ตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้ คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึง ทักษะคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้ หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือก บริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบ ถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้า ไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อ เนื่องจากการบอกต่อทำ ให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล ทำให้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler & Keller (2012) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น



ภาพประกอบ 2 แบนเนอร์ร้าน “ชุงมัน ชิคเค่น”

ร้าน “ชุงมัน ชิคเค่น” ได้เปิดเป็นสาขาแรกเมื่อปี 2552 ที่ประเทศเกาหลีใต้ จากนั้นในปี 2554 ได้รับการจดสิทธิบัตรสูตร “TIKKU” เจ้าแรกของโลกที่ประเทศเกาหลี โดย TIKKU เป็นตัวย่อของคำภาษาเกาหลี แปลว่า 'TIGWIDA (ทอด)' และ 'KUBDA (ย่าง)' (튀기다+굽다+닭 = 티꾸닭) สูตร TIKKU เกิดมาพร้อมกับจิตวิญญาณของความเป็นชุงมัน โดยมีสโลแกนของแบรนด์คือ "we don't copy, we only create" ในประวัติศาสตร์ของอาหาร ไก่เป็นได้แค่ไก่ทอดกับไก่ย่างเท่านั้น แต่สำหรับ 'ไก่ทอดและย่างด้วยถ่าน' นั้น ชุงมันถือเป็นผู้เป็นเจ้าของ ไก่ทอดจะถูกนำมาย่างอีกครั้งในเตาถ่านเพื่อลดไขมันให้ได้มากที่สุดต้องขอบคุณการผสมผสานที่ลงตัวของคุณถ่านและไก่คุณสามารถเพลิดเพลินกับความกรอบและรสชาติอ่อนๆของไก่บาร์บีคิว “TIKKU CHICKEN” ได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเมื่อปี 2556 และจดทะเบียนบริษัทและมีสำนักงานใหญ่เฟรนไชส์ในปี

2557 และขยายสาขาโดย มีมากถึง 160 สาขา นอกจากนั้นยังขายแฟรนไชส์ไปทั่อเมริกาแล้ว 30 กว่าสาขา และมีที่เวียดนามอีก 2 สาขา

ปัจจุบันสาขาที่เปิดในประเทศไทยมีด้วยกันทั้งสิ้น 21 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ สาขาอโคโคเรียนทาวน์, สาขาบิซโซ บางนา, สาขากลาสเฮ้าส์ รัชดา, สาขาพัฒนาการ 50, สาขาซีคอนบางแค, สาขาสยามเซ็นเตอร์, สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน, สาขาเซ็นทรัลพระราม 3, สาขาแพชั่น ไอซ์แลนด์, สาขายูเนี่ยนมอลล์, สาขาเมเจอร์พีนเกล้า, สาขาซัมเมอร์ฮิลล์, สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต, สาขาแพชั่น ระยอง, สาขาเทอร์มินอล ๓, สาขาวิคตอรี ฮับ, สาขานูญถาวร (เกษตรนวมินทร์), สาขาอ่อนนุช ซอย 7, สาขาทาวน์ อิน ทาวน์, สาขาสีลม และสาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สำหรับจุดแข็งของร้านซุงมัน ซิคเค่น (Choongman Chicken) ซึ่งมีเมนูชิกเนเจอร์ที่เป็นเอกลักษณ์สไตล์เกาหลี เช่น เมนู Snow Onion ซึ่งเป็นไก่ทอดไม่มีกระดูก กินคู่กับหอมใหญ่และครีมซอส และเมนู Bacon Spinichi เป็นไก่ทอดไม่มีกระดูก กินคู่กับผัก 3 ชนิด คือ มะเขือเทศ หอมใหญ่ และผักโขม คลุกเคล้ากับซอสสูตรเฉพาะจากซุงมัน และโรยหน้าด้วยเบคอนหอมกรุ่น และเมนู Tikudak Series เป็นไก่ทอดซุบซอส มีให้เลือกหลากรสชาติ โดยนำไปอบในเตาถ่านอีกครั้ง พร้อมยังเสริมเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินไก่ทอดคู่กับเบียร์ในสไตล์เกาหลี ที่เรียกว่า “ซีแม็ก (ซิคเค่น+แม็กจู)” อีกด้วย



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างเมนูอาหารร้านไก่ทอด ซุงมัน ซิคเค่น

จากการศึกษาข้อมูลร้านไก่ทอดชุงมัน ชิคเค้น ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านไก่ทอด ชุงมัน ชิคเค้น เป็นแบรนด์ไก่ทอดสไตล์เกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทยด้วยรสชาติที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีแผนการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และกิจการยังมียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำการตลาดเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่ทันสมัย และมีความครบถ้วนของข้อมูล จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยเกี่ยวกับร้านไก่ทอดชุงมัน ชิคเค้น แห่งนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์” จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการ สื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สุรีพร ณ บางช้าง (2556) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคุณภาพลักษณะความภาคภูมิใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวัง/ความต้องการกับการรับรู้จริงต่อขนมไทยโดยรวมของผู้บริโภคขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคาดหวัง/ความต้องการสูงกว่าการรับรู้จริงต่อขนมไทยในตลาดน้ำอัมพวาโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความมัน ด้านความหอม ด้านความสวยงาม/การประดิษฐ์ตกแต่ง/รูปแบบ/สีสันทัน ด้านความสด/ใหม่/สะอาด ด้านความอร่อยถูกใจ และด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อขนมไทยโดยรวมและในด้านดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อขนมไทยทั้งโดยรวมและรายด้านดังกล่าว เมื่อได้บริโภคจริงไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ นั่นคือ ขนมไทยควรจะมีเพิ่มและพัฒนาคุณสมบัติในด้านที่กล่าวมาให้มากขึ้น เพื่อจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความ

คาดหวังเรื่องความขึ้นชอบ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังเรื่องความขึ้นชอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค โดยพบว่า อาหารเพื่อสุขภาพที่มีการตกแต่งสีส้มทำให้มองดูน่ารับประทานและมีความหลากหลายเมนูให้เลือก จะช่วยทำให้ผลิตผลระหว่างการรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น

ภคยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นต่อความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภท เบเกอรี่และเครื่องดื่ม ด้านความคุ้มค่า ในภาพรวมควรมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีจุดเด่น ทางด้านราคาที่มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์หลัก และมีคุณภาพของสินค้าที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับ สินค้าแบรนด์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อบริโภคแล้วต้องมีความปลอดภัย เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ เป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำแต่ผู้ประกอบการยังเลือกใช้วัตถุดิบและขั้นตอนในการผลิตสินค้าที่ดี เพราะอาหารที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค และไม่มีสารเคมีปนเปื้อน นั้นเป็นสิ่งต้องการของผู้บริโภคทุกคน ทำให้สินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม มีจุดขายด้านความสดใหม่และจุดเด่นทางด้านราคาที่ถูกกว่า สินค้าแบรนด์ทั่วไปเฉลี่ย 10-30% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม โดยมีความไว้วางใจมากที่สุด ในประเด็น เรื่องของความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ที่มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อชีวิต เนื่องจากสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่าย ได้มีมาตรฐานรับรองทางด้านอาหารและยา ว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มไม่มีสารพิษเจือปน มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ใช้ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับที่ดี โดย มีคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษาจะช่วยส่งเสริมการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร ดังนั้น ความไว้วางใจจะเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันและได้

มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีที่มีความใกล้ชิดมักจะเกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก มั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความไว้วางใจจึงเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยากระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

สุวัชร ฐนะโสธร และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสารสกัดจากพืชในประเทศไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูง จำแนกรายด้าน ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังสินค้ามีคุณภาพดี ด้านราคา คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังการติดป้ายแสดงราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังการมีสาขาให้บริการจำนวนมากและเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังการจัด โปรโมชั่น โดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม ด้านผู้ให้บริการ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังพนักงาน ให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นและเป็นมิตร ด้านกระบวนการ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวัง การจัดวางหมวดหมู่สินค้าไม่ยุ่งยาก ด้านกายภาพ คือ การเอาใจใส่ดูแลทำความสะอาดสถานที่ อยู่เสมอ บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาประสิทธิภาพ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

อาทิตย์ ปานนิล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับสุขภาพมีผลให้ท่านซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งในด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า

วรรณพร นางาม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าซึ่งได้รับผล กระทบจากปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และ อิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพอาหาร คลีน และมีอิทธิพลทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่าด้าน คุณภาพและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน อธิบายได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อ จากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการ

แนะนำ ทำให้ผู้ บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือตอบสนองตามที่ต้องการ มีการ คาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับในอนาคตจากการซื้อสินค้าและบริการ หากความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจรวมทั้ง ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณค่า อาหารด้านโภชนา การโดยตรงจากการบริโภคว่าอาหารคลีน ไร้วัตถุ ดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ใหม่ สด และสะอาด ตาม ความคาดหวังของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

ณัฐพัธ ภรพภัสสรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพของพนักงาน การประปานครหลวงสำนักงานใหญ่” จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังเชิง บวกมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยเฉพาะพฤติกรรมในการปฏิบัติ ต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือปฏิบัติตนตามตามหลักสุขภาพะที่ดี ย่อมเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความสุขใจเชิงบวก ในมุมมองของผู้วิจัยจากประสบการณ์ในที่ทำงานของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างหรือพนักงานดังกล่าวนั้นได้ทราบว่าการตรวจร่างกายที่ไม่ น่าพึงพอใจ อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพ หรือโภชนาการเกิน ส่วนใหญ่จะมีการตื่นตัวในการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพให้ดีขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังเชิงบวกที่จะได้รับผลการปฏิบัติที่ดีขึ้น ต่อการทุ่มเทแรงกายแรงใจ และปฏิบัติตนตามหลักการสุขภาพภาวะ เช่น ควบคุมการรับประทาน อาหาร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านราคาเพื่อสุขภาพนั้นอาจจะมีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก ความถี่ที่เพิ่มขึ้นเพราะมีความคาดหวังในสุขภาพที่ดีขึ้น หรือมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ จะต้องหาอาหารเพื่อสุขภาพสามารถบำรุงรักษาสุขภาพมาบริโภค แม้ว่าจะมีราคาที่สูง เพราะมีแรงจูงใจ สำคัญที่ไม่ต้องการเจ็บป่วย หรือไม่ต้องการให้อาการบาดเจ็บที่เผชิญอยู่นั้นส่งผลกระทบต่อที่รุนแรง มากขึ้น เป็นต้น

อาจารย์ ชิบังเกิด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ปลอดภัยของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน” จาก การศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยของนิสิต ระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ทัศนคติการ บริโภคอาหารปลอดภัย ความตระหนักในการบริโภคอาหารปลอดภัย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่อง อาหารปลอดภัย และความตั้งใจและแรงจูงใจในการบริโภคอาหารปลอดภัย ซึ่งในนิสิตที่มี ลักษณะตามทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวนี้ จะทำให้นิสิตมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยที่ดี หาก นิสิตได้รับการส่งเสริมเรื่องของค่านิยมและวิถีการบริโภคอาหารปลอดภัย อาจส่งผลให้นิสิตมี พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีมากขึ้น ทั้งนี้มีความเชื่อว่า เมื่อนิสิตมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่

สะอาดปลอดภัยทำให้ร่างกายได้รับแต่อาหารที่ดี ปลอดภัย ทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง ไร้โรคภัย ก่อให้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากเรามีสุขภาพดี สุขภาพครอบครัวดี สุขภาพชุมชนดี ทำให้เศรษฐกิจในประเทศดีตาม เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพหรือรักษาโรคที่เกิดจากการสะสมของสารพิษที่มาจากอาหารปนเปื้อนสารเคมี เมื่อเลือกซื้อและรับประทานแต่อาหารปลอดภัย ซึ่งได้จากการทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย เกษตรแบบไร้สารเคมี ดังนั้น ประโยชน์ของการเลือกซื้อและรับประทานอาหารปลอดภัยนั้นมีหลากหลาย เพียงเริ่มต้นจากพัฒนาบุคคลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ปลอดภัย ทำให้เกิดการพัฒนาประเทศที่เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัยได้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา 2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนและสำรองไว้ 16 คน เพื่อการสูญเสียแบบสอบถาม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P =$ สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$q = 1-p$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มปิดทางเฟซบุ๊กจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชมรมคนรักอาหารเกาหลี ซึ่งมีสมาชิกอยู่ 6,899 คน กลุ่มร้านอาหารเกาหลี ซึ่งมีสมาชิกอยู่ 1,227 คน กลุ่มสมาคมคนชอบกินไก่ทอดแห่งประเทศไทย ซึ่งมีสมาชิกอยู่ 4,842 คน และกลุ่มมีอาหารเกาหลีบอกด้วย ซึ่งมีสมาชิกอยู่ 1,124 คน (Facebook.14 มีนาคม 2563. (ออนไลน์))
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างตามช่องทางที่ได้กำหนดไว้แล้วในข้อที่ 1 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังนี้

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุเริ่มต้นอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ช่วงอายุดังกล่าว เป็นวัยที่มีวุฒิภาวะมากพอในการตัดสินใจหรือการแสดงความคิดเห็น โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 6 ปี ดังนี้

2.1 18 - 23 ปี

2.2 24 - 29 ปี

2.3 30 - 35 ปี

2.4 36 - 41 ปี

2.5 42 ปี ขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 รับจ้าง
- 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 - 30,000 บาท
- 5.3 30,001 - 45,000 บาท
- 5.4 45,001 - 60,000 บาท
- 5.5 60,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 6.1. โสด
- 6.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 6.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยแบ่งระดับความคาดหวังออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคาดหวังมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคาดหวังมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคาดหวังปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

- 4.21 - 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้า อยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้า อยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 - 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับดี

2.61 - 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี

1.00 - 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 -5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 -4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น อยู่ในระดับมาก

2.61 -3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 -2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น อยู่ในระดับน้อย

1.00 -1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ผู้สอน เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วย

สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา .2560) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ .982 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณภาพของสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .902
ด้านราคาของสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .902
ด้านความคุ้มค่าของสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .885
ด้านความสามารถของตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .958
ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .957
ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .972
ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .966
การตัดสินใจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .961

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่ เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และสถานภาพสมรส และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังในสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านความคุ้มค่าของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประชาชนไปทอดเกาหลิ ชุงมัน ชิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2.3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประชาชนไปทอดเกาหลิ ชุงมัน ชิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2560)

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

\sum แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2560)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความ

แตกต่างกันด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	SS_B	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	SS_W	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)	
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
$k - 1$	แทน	Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันระหว่างกลุ่ม	
$n - 1$	แทน	Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันภายในกลุ่ม	
SS_B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)	
SS_W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)	
MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)	
MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)	

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 $t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถ อธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ พหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการ คำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่า สัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X	แทน ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน ตัวแปรตาม
	K	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง เรื่อง “ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of square)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากสถิติจากการทดสอบ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-23 ปี	40	10.00
24-29 ปี	222	55.50
30-35 ปี	98	24.50
36-41 ปี	23	5.75
42 ปี ขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	306	76.50
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.25
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
รับจ้าง	25	6.25
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	2	.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28	7.00
15,001 - 30,000 บาท	232	58.00
30,001 - 45,000 บาท	91	22.75
45,001 - 60,000 บาท	30	7.50
60,001 บาท ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	235	58.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	150	37.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน การศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ อายุ 30-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 18-23 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 36-41 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอายุ 42 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ

6.25 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
18-23 ปี	40	10.00
24-29 ปี	222	55.50
30-35 ปี	98	24.50
36 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า อายุ 24-29 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ อายุ 30-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 18-23 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.75
ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	54	13.50
รับจ้าง	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28	7.00
15,001 - 30,000 บาท	232	58.00
30,001 - 45,000 บาท	91	22.75
45,001 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	250	62.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ได้จัดกลุ่มใหม่ พบว่า สถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น

ความคาดหวังในสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านคุณภาพสินค้า	4.05	1.01	มาก
2. ด้านราคาสินค้า	4.13	0.84	มาก
3. ด้านความคุ้มค่าของสินค้า	4.06	1.02	มาก
ความคาดหวังในสินค้าโดยรวม	4.08	0.94	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อด้านคุณภาพสินค้า ข้อด้านราคาสินค้า และข้อด้านความคุ้มค่าของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านคุณภาพสินค้า

ด้านคุณภาพสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. เป็นสินค้าที่มีรสชาติและคุณภาพอาหารที่ดี	4.09	1.03	มาก
2. เป็นสินค้าที่ปลอดภัย	4.04	1.04	มาก
3. เป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.04	1.04	มาก
4. เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและสูตรเฉพาะของอาหาร	4.05	1.05	มาก
ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม	4.05	1.01	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อเป็นสินค้าที่มีรสชาติและคุณภาพอาหารที่ดี ข้อเป็นสินค้าที่ปลอดภัย ข้อเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และข้อเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและสูตรเฉพาะของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.04, 4.04 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านราคาสินค้า

ด้านราคาสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร	3.98	1.05	มาก
2. มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร	3.98	1.06	มาก
3. มีราคาบอกชัดเจนในรายการอาหาร	4.59	0.68	มากที่สุด
4. มีราคาที่เป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น	3.98	1.07	มาก
ด้านราคาสินค้าโดยรวม	4.13	0.84	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ด้านราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีราคาบอกชัดเจนในรายการอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ได้แก่ ข้อที่มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ข้อที่มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร และข้อที่มีราคาที่เป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.98 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านความคุ้มค่าของสินค้า

ด้านความคุ้มค่าของสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในเขตกรุงเทพมหานคร	4.08	1.04	มาก
2. เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.06	1.04	มาก
3. เป็นสินค้าที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการรับประทานไก่ทอดเกาหลี	4.07	1.04	มาก
4. เป็นสินค้าที่มีการบริการที่เพียงพอ	4.03	1.05	มาก
ด้านความคุ้มค่าของสินค้าโดยรวม	4.06	1.02	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าด้านคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าด้านความคุ้มค่าของสินค้าในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อเป็นสินค้าที่ตอบสนองของความต้องการของท่านได้ ข้อเป็นสินค้าที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการรับประทานไก่ทอดเกาหลี และเป็นสินค้าที่มีการบริการที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.06, 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตรา

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในตราสินค้า ไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น

ความไว้วางใจในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถของตราสินค้า	3.97	1.03	ดี
2. ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.00	1.02	ดี
3. ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า	4.00	1.02	ดี
4. ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.01	1.03	ดี
ด้านความคุ้มค่าของสินค้าโดยรวม	4.00	1.01	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อด้านความสามารถของตราสินค้า ข้อด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ข้อด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และข้อด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 4.00, 4.00 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านความสามารถของตราสินค้า

ด้านความสามารถของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ	3.99	1.04	ดี
2. ดีกว่าไก่ทอดเกาหลีอื่น	3.96	1.06	ดี
3. มีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน	3.98	1.05	ดี
4. มีการสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเสมอ	3.97	1.06	ดี
ด้านความสามารถของตราสินค้าโดยรวม	3.97	1.03	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความสามารถของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสามารถของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ ข้อดีกว่าไก่ทอดเกาหลีอื่น ข้อมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน และข้อมีการสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.96, 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.02	1.04	ดี
2. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน	3.97	1.06	ดี
3. มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง	4.02	1.05	ดี
4. ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของท่าน	4.01	1.06	ดี
ด้านความสามารถของตราสินค้าโดยรวม	4.00	1.05	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความสามารถของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสามารถของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ข้อเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน ข้อมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และข้อให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.97, 4.02 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า

ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.02	1.04	ดี
2. มีความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค	3.98	1.05	ดี
3. มีการส่งมอบคุณค่าด้านโภชนาการที่ดีให้แก่ผู้บริโภค	4.01	1.04	ดี
4. มีส่วนช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกไก่ทอดเกาหลีให้แก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เป็นต้น	3.99	1.05	ดี
ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าโดยรวม	4.00	1.02	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีการใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมีความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค ข้อมีการส่งมอบคุณค่าด้านโภชนาการที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และข้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกไก่ทอดเกาหลีให้แก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.98, 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในสินค้าไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ได้ยินความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าจากคนใกล้ชิด	4.04	1.04	ดี
2. ได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าเป็นอาหารที่นิยมอย่างมากในประเทศเกาหลี	3.99	1.05	ดี
3. ได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่ามีชื่อเสียงในเรื่องของเมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์	4.02	1.04	ดี
4. ได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่ามีบริการและส่งมอบสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้า	3.99	1.05	ดี
ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม	4.01	1.03	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อได้ยินความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าจากคนใกล้ชิด ข้อได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าเป็นอาหารที่นิยมอย่างมากในประเทศเกาหลี ข้อได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่ามีชื่อเสียงในเรื่องของเมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์ และข้อได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่ามีบริการและส่งมอบสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.99, 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น

การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิกเค้น	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีความสดใหม่และสะอาด	4.05	1.03	มาก
2. กำลังเป็นที่นิยมในสังคม	4.02	1.04	มาก
3. ได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยรับประทานมากมาย	4.05	1.03	มาก
4. ทำให้สัมผัสได้ถึงความเป็นเกาหลี	4.05	1.05	มาก
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิกเค้น โดยรวม	4.04	1.02	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความสดใหม่และสะอาด ข้อกำลังเป็นที่นิยมในสังคม ข้อได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยรับประทานมากมาย และข้อทำให้สัมผัสได้ถึงความเป็นเกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.02, 4.05 และ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น จำแนกตามเพศ โดยใช้ Leven's test

การตัดสินใจ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น	.0500	.823

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Leven's test มีค่า P-value เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ (จำแนกตามเพศ)	เพศ	Levene's Test for Equality of Variances				
		\bar{x}	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	ชาย	4.106	1.053	1.231	398	.219
	หญิง	3.980	.986			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ มีค่า P-value เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่าง

อย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	79.572*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้การทดสอบสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจ (จำแนกตามอายุ)	แหล่ง ความ				
	แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	Brown- Forsythe	7.979*	3	80.667	0.109

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe มีค่า P-value เท่ากับ .109 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ				
(จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด)	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	.001	2	397	.999

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติ F-test

การตัดสินใจ						
(จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	ระหว่างกลุ่ม	2.477	2	1.239	1.520	.220
	ภายในกลุ่ม	323.480	397	.815		
Total		325.957	399			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า P-value เท่ากับ .220 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way - ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจาก ตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้า สมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่าง อย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene			
	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	11.148*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจ (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	Brown-Forsythe	7.285*	3	87.523	.000

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	รับจ้าง	
	\bar{X}	3.945	4.126	3.537	3.110
นักเรียน/นักศึกษา	3.945	-	-.181 (.826)	.408 (.368)	.835 (.115)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.126	-	-	.589* (.009)	1.016* (.020)
ธุรกิจส่วนตัวและ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	3.537	-	-	-	.427 (.785)
รับจ้าง	3.110	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีค่า P-value เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .589

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง มีค่า P-value เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น มากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.016 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way- ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene			
	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอด เกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	38.057*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า P-value น้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	แหล่ง ความ แปรปรวน				
		Statistic ^a	df1	df2	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอด เกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	Brown- Forsythe	5.254*	3	115.885	.002

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า P-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	3.973	-	-	-	-
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.973	-	-0.124	0.053	5.956
15,001-30,000 บาท	4.098	-	-	0.178	-0.721*
30,001-45,000 บาท	3.920	-	-	-	.543
45,001 บาทขึ้นไป	3.378	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .721

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอด
เกาหลี ชูงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอด
เกาหลี ชูงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้
ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี
ชูงมัน ชิคเค้น จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจ (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชูงมัน ชิคเค้น	1.055	.305

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอด
เกาหลี ชูงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้
Leven's test มีค่า P-value เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การ
ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ (จำแนกตามสถานภาพ สมรส)	สถานภาพสมรส	Levene's Test for Equality of Variances				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจเลือก รับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น	โสด หย่าร้าง / / / หม้าย แยกกันอยู่ สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.037	1.018	1.757	398	.080
		3.852	1.072			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า P-value เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	ด้านคุณภาพของสินค้า
X_2	ด้านราคาของสินค้า
X_3	ด้านความคุ้มค่าของสินค้า
Y_1	การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ของความคาดหวังในสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	95.016	4	31.672	36.964*	.000
Residual	339.302	395	.857		
Total	434.317	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความคาดหวังในสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังในสินค้าอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่	1.934	.240	8.064*	.000
ด้านคุณภาพของสินค้า (X_1)	.299	.183	1.635*	.003
ด้านราคาของสินค้า (X_2)	.065	.147	.441	.660
ด้านความคุ้มค่าของสินค้า (X_3)	.135	.170	.426	.426
r = .468				Adjusted R ² = .213
R ² = .219				SE = .925

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังในสินค้า (y) ด้านคุณภาพของสินค้า (X_1) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 21.3 (Adjusted R² = 0.213)

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.934 + 0.299 X_1$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ค่าคงที่ และด้านคุณภาพของสินค้า (X_1) เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากความคาดหวังในสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น เท่ากับ 1.934 หน่วย ทั้งนี้ หากด้านคุณภาพสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความคาดหวังในสินค้าอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคาของสินค้า (X_2) ด้านความคุ้มค่าของสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	ด้านความสามารถของตราสินค้า
X_2	ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
X_3	ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า
X_4	ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
Y_1	การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ของความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	97.059	4	24.265	28.419*	.000
Residual	337.259	395	.854		
Total	434.317	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังตาราง 33

ตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากความคาดหวังในสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น เท่ากับ 2.025 หน่วย ทั้งนี้

หากด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.412 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความไว้วางใจในตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความไว้วางใจในตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสามารถของตราสินค้า (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (X_2) และด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2		
ความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
• ด้านคุณภาพของสินค้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ด้านราคาของสินค้า	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ด้านความคุ้มค่าของสินค้า	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3		
ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
• ด้านความสามารถของตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ด้านมีชื่อเสียงของตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไก่ทอดเกาหลี และเพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง การศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเชื่อใจของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ใช้วางแผนกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไก่ทอดเกาหลี ทราบถึงความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงการศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้านี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้านี้ด้านคุณภาพสินค้าในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อเป็นสินค้าที่มีรสชาติและคุณภาพอาหารที่ดี ข้อเป็นสินค้าที่ปลอดภัยพิช ข้อเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และข้อเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและสูตรเฉพาะของอาหาร

ด้านราคาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีราคาบอกชัดเจนในรายการอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ข้อมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร และข้อมีราคาที่เป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าในระดับมาก

ด้านความคุ้มค่าของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าด้านความคุ้มค่าของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในสินค้าด้านความคุ้มค่าของสินค้าในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของท่านได้ ข้อเป็นสินค้าที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการรับประทานไก่ทอดเกาหลี และข้อเป็นสินค้าที่มีการบริการที่เพียงพอ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความสามารถของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสามารถของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ ข้อดีกว่าไก่ทอดเกาหลีอื่น ข้อมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่าน และข้อมีการสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเสมอ

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ข้อเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน ข้อมีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี และข้อให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของท่าน

ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีการใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมีความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค ข้อมีการส่งมอบคุณค่าด้านโภชนาการที่

ดีให้แก่ผู้บริโภค และข้อมีส่วนช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกไก่ทอดเกาหลีให้แก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 เป็นต้น

ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อได้ยินความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าจากคนใกล้ชิด ข้อได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าเป็นอาหารที่นิยมอย่างมากในประเทศเกาหลี ข้อได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่ามีชื่อเสียงในเรื่องของเมนูอาหารที่มีเอกลักษณ์ และข้อได้ยินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ว่ามีบริการและส่งเสริมสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีความสดใหม่และสะอาด ข้อกำลังเป็นที่นิยมในสังคม ข้อได้รับการรีวิวจากผู้ที่เคยรับประทานมากมาย และข้อทำให้สัมผัสได้ถึงความเป็นเกาหลี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น มากกว่าอาชีพรับจ้าง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า และด้านความคุ้มค่าของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ความคาดหวังในสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.3 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านคุณภาพของสินค้า

ความคาดหวังในสินค้า ด้านราคาของสินค้าและด้านความคุ้มค่าของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความสามารถของตราสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้าและด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.6 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านความเชื่อเพื่อของตราสินค้า

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความสนใจและอยากลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ๆ ซึ่งไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล ปัญญาใหญ่ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น เป็นอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติและเอกลักษณ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีเมนูที่สามารถเลือกรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lan Long Jun (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน” ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานและมีโอกาสในการรับประทานอาหารจีนในภัตตาคารใกล้เคียงกัน ดังนั้นพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจีนจึงไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ต่างก็ต้องการเปิดประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ ทั้งด้านรสชาติและรูปลักษณ์ ฉะนั้นระดับการศึกษาสูงสุดจึงไม่ใช่ตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคน

ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มดังกล่าว ถือเป็นพนักงานประจำที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ซึ่งไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ถือเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานง่าย ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร อีกทั้งยังมีเมนูที่หลากหลาย ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ต้องการลิ้มรสชาติความแปลกใหม่ของไก่ทอดเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณทรมะกรุดทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกแตกต่างกัน อาชีพที่ดี การงานที่ดี ส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดี กล่าวคืออาชีพจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น มากที่สุด เนื่องจากร้านไก่ทอด ชุงมัน ซิคเค่น เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์สไตล์เกาหลี อีกทั้งวัตถุดิบต่างๆนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี แต่ราคาของอาหารไม่ได้สูงจนเกินไป ผู้บริโภคจึงมีกำลังที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรปราการ” พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองในจังหวัดสมุทรสาครในภาพรวมที่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลายในเรื่องรสชาติ ที่เหมาะกับผู้บริโภคทุกสถานภาพ แม้จะรับประทานคนเดียว กับเพื่อน หรือครอบครัว ไม่ว่าจะรับประทานขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ก็สามารถรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ จันทะมา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังในสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคุณภาพของอาหารที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารนั้นๆ ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่มีรสชาติและคุณภาพอาหารที่ดี ร้านไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น เนื้อไก่ที่สะอาดและผักที่สดและปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับ วิถีรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากอาหารมีคุณภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร

ความคาดหวังในสินค้า ด้านราคาของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันร้านไก่ทอดในประเทศไทยมีจำนวนมาก อีกทั้งราคาของสินค้าถูกกำหนดให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังสำหรับการรับประทานไก่ทอด คือ รสชาติและคุณภาพของสินค้าที่มีความหลากหลายและความแปลกใหม่ ทั้งด้านรสชาติและรูปลักษณ์ ดังนั้น ราคาของสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนะ สุขขวัญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาหรือ เพิ่มราคาได้ตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น หากสินค้าและบริการยังสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ในช่วงวิกฤต covid19

ความคาดหวังในสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น มีการกำหนดราคาและปริมาณของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งยังมีการกำหนดในเรื่องของคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้

อุณหภูมิที่ใช้ในการประกอบอาหาร หรือแม้แต่การระบุนส่วนผสมที่ใช้ เป็นต้น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่จะได้รับอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี ความคาดหวังเชิงบวก ความคุ้มค่า และการรับรู้ถึงการรับผิดชอบทางสังคม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความสามารถของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันร้านไก่ทอดในประเทศไทย มีจำนวนมาก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสำหรับการรับประทานไก่ทอด คือ รสชาติและคุณภาพของสินค้าที่มีความหลากหลายและความแปลกใหม่ ทั้งด้านรสชาติและรูปลักษณ์ มากกว่าความสามารถของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Sheth, Mittal & Newman (1999) อ้างถึงใน กชพรรณ ใจแก้ว (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้เสมอไป

ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแบรนด์ชุงมัน ชิคเค้น เป็นแบรนด์ไก่ทอดที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมมากอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ซึ่งสอดคล้องกับ อรวรรณ พิมพ์สกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อขนมสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อสินค้าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกซื้อขนมสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ชิคเค้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านความเอื้อเฟื้อ เป็นปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจ โดยการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์อันดีกับสังคม อย่างการจัดกิจกรรมการทำคุณประโยชน์แก่สังคม การดูแลและ

ช่วยเหลือความเดือดร้อนของสังคม เช่น การบริจาคไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัส โควิด-19 (ฐานเศรษฐกิจ 2564) ซึ่งผู้ประกอบการมองเห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่จะส่งผลประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ชญานนท์ ไซส์ง่า (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรินด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรินด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้าน “ชุงมัน ซิคเค่น” (Choongman Chicken) ถือเป็นแบรนด์ร้านไก่ทอดที่ใหม่มากในประเทศไทย อีกทั้งปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เริ่มเปิดตัวแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ เข้ามารองรับความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากแบรนด์ใหญ่ๆ ยังมีร้านอาหารสตรีตฟู้ดหลายร้านที่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อานูมาต มะหมัด และ พีรภาวี ทวีสุข (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะ สรุปดังนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกรับประทานร้านไก่ทอดเกาหลี ชุงมัน ซิคเค่น โดยมุ่งเน้นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติเลือกรับประทานร้านอาหารโก๋ทอดเกาหลี ชูงมัน ซิคเค่น มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

2. ความคาดหวังในสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารโก๋ทอดเกาหลี ชูงมัน ซิคเค่น ควรมีการพัฒนาด้านรสชาติและคุณภาพอาหารอยู่เสมอ โดยคิดค้นสูตรเฉพาะของอาหารเพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของโก๋ทอดเกาหลีชูงมัน ซิคเค่น เน้นรสชาติและคุณภาพอาหารเป็นสำคัญ นอกจากนี้ควรมีการติดป้ายที่แสดงถึงการผ่านการรับรองคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มารับประทาน

3. ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์โก๋ทอดเกาหลี ชูงมัน ซิคเค่น โดยอาจมีการจัดกิจกรรมการทำคุณประโยชน์แก่สังคม การดูแลและช่วยเหลือความเดือดร้อนของสังคม เช่น การใช้วัสดุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตลาดในรูปแบบหนึ่งที่ไม่สัมพันธ์ทางตรงกับยอดขาย แต่จะสัมพันธ์ในทางอ้อม เนื่องจากผู้บริโภคบางรายให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสังคมของแบรนด์ จึงให้การสนับสนุนและเลือกใช้แบรนด์ดังกล่าว

4. ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพจำให้กับตราสินค้า รวมถึงการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้าโดยการติดโปสเตอร์ภาพดารานักแสดง หรือฉายภาพยนตร์ภายในร้าน ให้ผู้ที่มารับประทานได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศ เหมือนกับได้มาประเทศเกาหลี และนั่งรับประทานอาหารเกาหลีภายในร้าน เป็นต้น หรือแม้แต่การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ควรหากระบวนหรือแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาจทำแบบสอบถามให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นลงในกล่องรับความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยอาจจัดกิจกรรมให้กับลูกค้าที่มารับประทาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มประชากรเป็นการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ที่สนใจรับประทานร้านอาหารโก๋ทอดเกาหลี ชูงมัน ซิคเค่น

2. ควรจะมีการศึกษาในร้านอาหารประเภทอื่นที่ใกล้เคียงกัน เช่น ร้านอาหารเอเชียประเภทอื่น หรือร้านอาหารแนวยุโรป เกี่ยวกับค่านิยมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านไก่ทอดเกาหลี เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาช่วยผลักดันให้ร้านไก่ทอดเกาหลีได้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Euromonitor (2563). "มูลค่าตลาดไก่ทอด ปี 2563." สืบค้นจาก <https://www.euromonitor.com/thailand>.
- Kotler, P. a. K., Kevin Lane (2012). Marketing Management. Edinburgh Gate, Pearson Education Limited.
- Lan Long Jun (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. Food Policy: 99–107.
- Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie, O. R (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behavior: 152–161.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J, (2012). Digital and Social Media in the Purchase Decision Process. Journal of Advertising Research: 479-489.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J, (2015). Consumer Behavior. New York City, Pearson Education Limited.
- กชพรรณ ใจแก้ว (2559). ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2563). การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. กรุงเทพฯ, ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- กาญจนา รวดเร็ว (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม, มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย.
- จรรยา เหมไพบุลย์ (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรปราการ, มหาวิทยาลัยสยาม. บริหารธุรกิจบัณฑิต.

ชฎานนท์ ไข่สง่า (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรินด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ชฎาพร อรชุน (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย.

ชลลธาร จงภักดี (2561). การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท ไทโยต้าซัฟรัซการ จำกัด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ, อมรการพิมพ์.

ฐานเศรษฐกิจ (2564). "ซุงมัน" สร้างการรับรู้ สนับสนุนแฟชั่นไซส์." สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/general-news/472716>.

ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง (2557). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวลเอเจนซี่ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต.

ณัฐพัช ภารภักศธรรม (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงาน การประปานครหลวงสำนักงานใหญ่, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธนพล ปัญญาใหญ่ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ.

นภวรรณ คณานุกัษ (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, ซีวีแอลการพิมพ์.

ปรวีร์ ศิริ (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในเขต สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย.

ปจรรย์ ชิบังเกิด (2563). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

- พรรณภัทร มะกรุดทอง (2564). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ.
- พลอยไพลิน คำแก้ว (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พิศุทธิ อุดมภ์ (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภัสยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภาวดี เทพคายณ (2562). ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริหารของนักศึกษาคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า). คณะการจัดการการท่องเที่ยว.
- ภาวิณี กาญจนานา (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วชิรวัชร งามละม่อม (2558). "แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์." สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com>.
- วรินทร์ นางาม (2562). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคาวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วัฒน์ สุขขวัญ (2563). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.
- วันชัย มีชาติ (2557). การบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิเชียร เกตุสิงห์ (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิเชียร วิทญูตม (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, ซีวีแอลการพิมพ์.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558). หลักการตลาด ปทุมธานี, โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสัยวรรณ จันทะมา (2563). การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยบูรพา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2563). "มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2564." from สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th>.
- สัจจา โสภ (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักเรียนต่อการบริการที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุรัชย์ รุ่งเรืองกุลวนิช (2563). ความคาดหวังที่ได้รับและความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนา นักศึกษาของนักศึกษาใหม่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2563, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กองพัฒนานักศึกษา.
- สุวีพร ณ บางช้าง (2556). "ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะจิตภาพลักษณ์ ความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม." วารสารกระแสวัฒนธรรม(8): 1.
- สุวัชร ณะโสธร และคณะ (2561). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทสารสกัดจากพืชของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทย, มหาวิทยาลัยนเรศวร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อนัญญา อุทัยปรีดา (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.
- อรวรรณ พิมพ์สกุล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อนมผงสำหรับเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อาทิตย์ ปานนิล (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, มหาวิทยาลัยเกริก. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
- อานูมาต มะหมัด และ พีรภาว ทีวีสุข (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร , สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กมนรัตน์ อรจุล
วัน เดือน ปี เกิด	20 มีนาคม 2531
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชีบริหาร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

