

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า  
**CONSUMERS TRUST IN FAST FOOD PRODUCT AT SALE AREA  
 OF THE SKY TRAIN STATION**

ธินิดากร เจริญพร<sup>1</sup> ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์อื่น ๆ คือภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้ากับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า BTS ขณะเดินทางไปหรือกลับหรือระหว่างการเดินทางและผู้ที่เคยใช้บริการดังกล่าวอย่างครบถ้วน โดยกำหนดอายุประชากรขั้นต่ำที่ 18 ปีซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นประชากรแบบนับไม่ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 38.8 มีอาชีพประกอบรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท ร้อยละ 34.3 มีรายได้ต่อเดือน 7,501-15,000 บาท ร้อยละ 35 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 57.5 และมีสถานภาพโสดร้อยละ 51.5

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านอื่นๆ คือภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยในความสะดวกต่อการรับประทานมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจมากที่สุด ตามมาด้วยความรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยเมื่อได้รับประทานตามมาด้วยความพึงพอใจในการได้รับคุณค่าทางโภชนาการครบครัน และความสดใหม่ของอาหารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจอยู่ในลำดับเท่ากันและความรู้สึกพึงพอใจในรสชาติของอาหารมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจเป็นลำดับท้ายสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าในปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีเพียงเฉพาะระดับความแตกต่างทางการศึกษาที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดจะมีในส่วนของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยอื่นๆคือด้านภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจ, อาหารจานด่วน, รถไฟฟ้า

### ABSTRACT

The study has objective to study difference of demographic factors affecting customer's trust on Fast Food at sale area of the sky train and to study relationship of marketing mix, brand image and brand loyalty. From sample size 400 customers who had bought Fast Food and use BTS sky train at the same time and data consist of percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, and MRA. Research results were as follows:

The results of this study showed that the majority were female. 58.3%; have age range between 26-35 years with 38.8%; are an employee of government/ employee of state enterprise/ employee of private firm with 34.3%; have a range of monthly income between 7,501-15,000 baht with 35.0%; graduated at lower level than bachelor's degree with 57.5% and are single with 51.5%. The opinions on the marketing mix indicates its trust to the marketing supports the most. By an it is followed by product itself and distribution channel. And the other factors both of Brand Image and Brand Loyalty are also related.

The Trust factor in the ease of eating is the most. And, it is followed up by the trust factor in ensuring safety for the second, third and fourth followed by getting full nutritional value and gain the freshness of the food. And finally followed by the satisfaction in taste.

Test the hypothesis that only the education of demographic factors affecting the customers trust of the on the Fast Food at sale area of the sky train. As for the marketing mix factors, it's shown in product and distribution and all of other factors, both of brand image and brand loyalty are also related.

**Keywords:** Trust, Fast Food, BTS Sky Train

## บทนำ

ปัจจุบันอาหารจานด่วน ยังคงเป็นที่ต้องการและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชากรในเขตตัวเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร สาเหตุจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยการแข่งขันตลอดจนกระแสนิยมหรือวัฒนธรรมการบริโภคจากชาวตะวันตกเข้ามาแพร่หลาย ด้วยสาเหตุที่กล่าวมานั้นจึงพบว่าในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารชนิดนี้มีอัตราการเพิ่มของผู้ประกอบการที่มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจระดับประเทศ อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายของแต่ละ Segment ที่ผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อีกมากมาย และมีความเป็นไปได้ที่ธุรกิจนี้จะถูกพัฒนาจนเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อทางด้านอาหาร

แต่ในอีกมุมมองหนึ่งของธุรกิจนี้ กลับมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถประสบความสำเร็จในกิจการด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยในจึงมุ่งเน้นไปที่การค้นคว้าเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรหลัก และแนวทางการจำหน่ายอาหารจานด่วนได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากเดิมจำหน่ายบริเวณใกล้ๆ ป้ายรถเมล์มายังบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

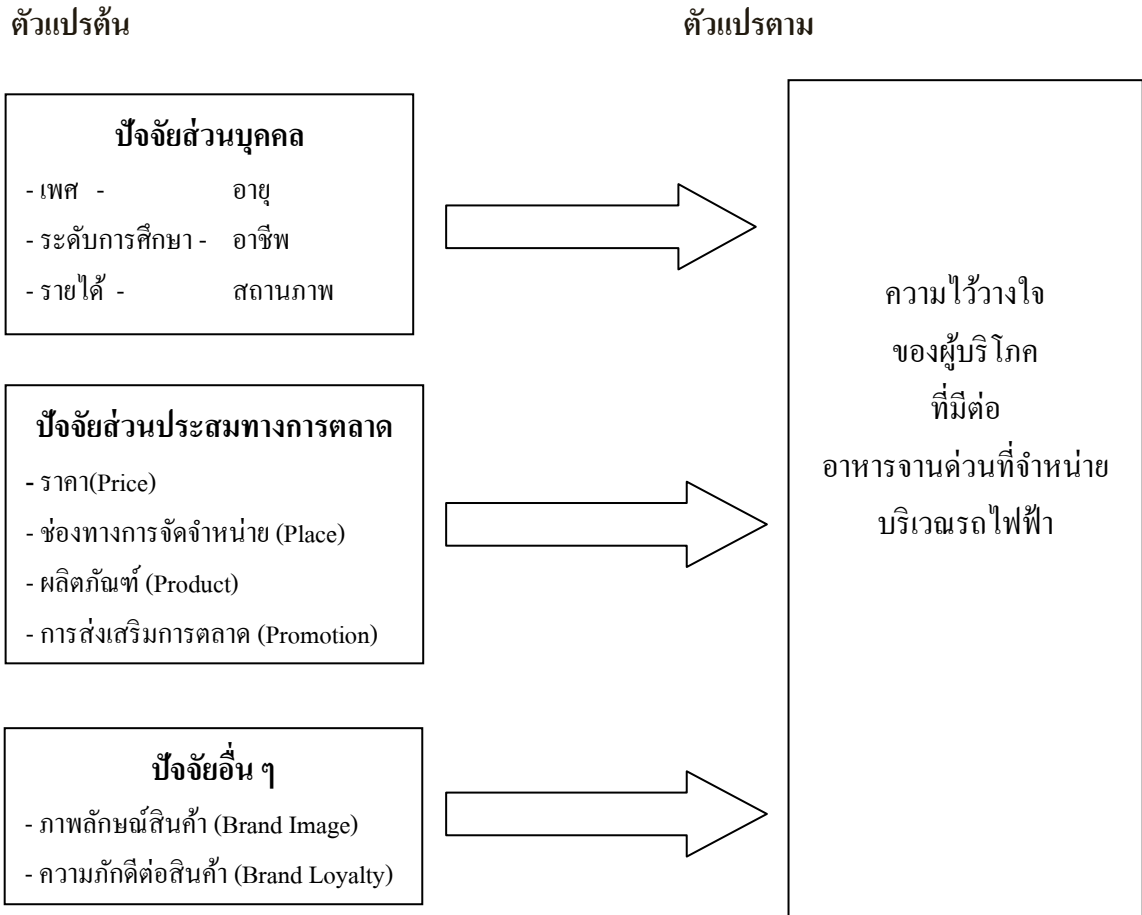
1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ คือภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้ากับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคและนักลงทุนชาวต่างชาติ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อีกหลากหลายกลุ่ม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง
4. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากผลของการวิจัยนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ราคา, ช่องทางและการจัดจำหน่าย,ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า
3. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้าและความภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณสถานีรถไฟฟ้า

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า BTS ขณะเดินทางไปและกลับหรือกลับหรือระหว่างการเดินทางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, และปัจจัยอื่น ๆ คือภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า
3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนเดือนกุมภาพันธ์ 2556

### แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎี, การตลาดพร้อมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับอาหารจานด่วน

มีผลการศึกษาเกี่ยวกับความนิยมและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2550 โดยบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงความนิยมของอาหารจานด่วนดังนี้

อาหารจานด่วนเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมรับประทานอาหารจานด่วนแต่เมื่อกระแสความสนใจต่อสุขภาพทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป

สาเหตุของการรับประทานอาหารจานด่วนลดลงเพราะไม่มีเวลาและรู้ดีราคาของอาหารแพงขึ้นเศรษฐกิจไม่ดี สาเหตุอีกประการหนึ่งคืออาหารจานด่วนไม่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อ้วน และไม่มีประโยชน์

สำหรับผู้ที่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนเพิ่มขึ้นส่วนใหญ่แล้วเห็นว่ามีความสะดวกต่อการซื้อเพราะหาทานได้ง่ายขึ้น

#### ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์กับความไว้วางใจ

Geory Simmel (Sociology May 2001 vol. 35 no. 2 403-420) ได้สรุปนัยยะสำคัญที่เกี่ยวกับความคาดหวัง การตีความและการลังเล, คลางแคลงหรือไม่แน่ใจนั้น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และ สถานภาพ

### สมมติฐานเกี่ยวกับเรื่องเพศกับความไว้วางใจ

จากงานวิจัยของ จูตาภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์(2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานพบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากพฤติกรรมการของผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเป็นคนที่ช่างเลือก ช่างคุย ชื่นชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าทั้งของใช้ ของกิน รวมทั้งต้องดูแลควบคุมค่าใช้จ่ายภายในซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler 2008 : 122-123 ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

### สมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษากับความไว้วางใจ

จากงานวิจัยของ อนุกุล พลศิริ(2550) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความแตกต่างกันด้านตัวแปรการศึกษาดังนี้

1. ระดับชั้นปีที่ศึกษา
2. คณะที่ศึกษา
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา-มารดา หรือ ผู้ปกครอง

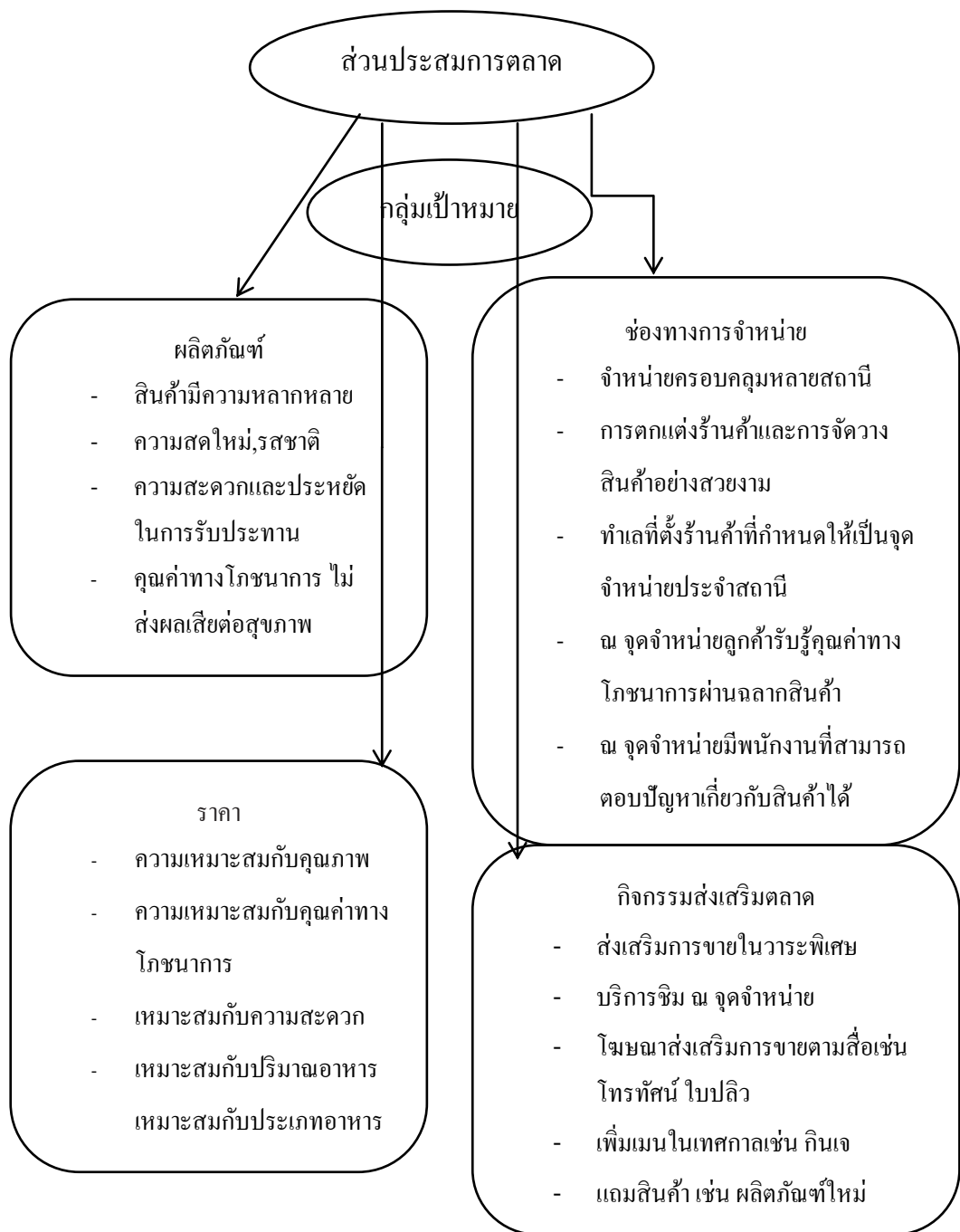
ซึ่งจากผลงานวิจัยนั้นพบว่าคณะที่ศึกษาของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่คือคณะบริหารธุรกิจร้อยละ 20.5 และรองลงมาคือคณะศึกษาศาสตร์ ร้อยละ 16.8 และได้สรุปว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารตามโภชนะบัญญัติ 9 ประการ โดยรวมแล้วผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำและการที่นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารผ่านเกณฑ์ขั้นต้นมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของบิดา-มารดาหรือผู้ปกครอง

ในขณะที่นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์มีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสูงกว่านักศึกษาคณะอื่นๆโดยมีค่าสูงถึงร้อยละ 59.2 อาจเป็นเพราะเนื้อหาวิชาที่เรียนมาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจนกระทั่งระดับปริญญาตรีมีความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโภชนาการมากกว่าเนื้อหาวิชาที่นักศึกษาคณะอื่นๆ ศึกษาแล้วเรียนอีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะนักศึกษาที่เรียนสาขาวิทยาศาสตร์ (คณะวิทยาศาสตร์) มีความชอบและเข้าใจวิชาวิทยาศาสตร์มากกว่านักศึกษาที่เรียนสาขาสังคมศาสตร์ (คณะบริหารธุรกิจ, นิติศาสตร์และรัฐศาสตร์)

นักศึกษาที่อาศัยอยู่กับบิดามารดาและหอพักมีความรู้และทัศนคติดีกว่าผู้ที่อาศัยอยู่กับบิดาโดยอาจเป็นเพราะบิดาและมารดาที่อยู่ร่วมกันช่วยกันดูแลเอาใจใส่และปลูกฝังให้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับความไว้วางใจ

Jerome McCarthy (1960) ได้กล่าวถึงเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน (4Ps of marketing: product, price, place, and promotion) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประสมส่วนประกอบทางตลาดดังแผนภาพดังนี้





ผลงานวิจัยจากศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ วิจิต อุ๋อันและอิสราภรณ์ ลาดละคร (2550) เรื่องการศึกษาถึงความนิยมและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารจานด่วนของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตามความสำคัญอันดับที่ 1-3 ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.3
2. ปัจจัยด้านการตลาดอันดับที่ 2 ได้แก่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 38.8
3. ปัจจัยอันดับที่ 3 ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.9

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความไว้วางใจ

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทรและ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2550) ได้กล่าวว่ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไป ถ้าเอ่ยถึงส้ม ก็คือ ส้ม แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้า และมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักซื้อสินค้านั้นและให้ความเชื่อถือจะมีความแตกต่างจากส้มทั่วไปเป็นต้น

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือ บริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจํามั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณะ ผลประโยชน์และ คุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา บริษัทอินเตอร์แบรนต์ได้ทำการประมาณมูลค่าของตราสินค้าไว้ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (อ้างอิงสูตร ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง, 2554) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2}$$

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นับไม่ได้
- p คือ ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
- e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ระดับความเชื่อมั่น 95% , z = 1.96)

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

**สถิติพรรณนา :**

Frequency :เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ

Descriptive : ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาดภาพลักษณ์  
สินค้าความภักดีต่อสินค้า

สถิติอนุมาน : ANOVA ( T-test , F-test )Regression Analysis

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล****1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 38.8อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัท ร้อยละ 34.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,501-15,000บาท ร้อยละ 35.0 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.5 และสถานภาพโสด ร้อยละ 51.5

**2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's)**

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผลิตภัณฑ์(product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.19 เกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกและประหยัดเวลาในการรับประทาน ด้านช่องทางการจำหน่าย(place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.50เกี่ยวกับปัจจัยด้านการจำหน่ายที่ครอบคลุมหลายสถานีรถไฟฟ้า

**3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆประกอบด้วยภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้า**

ภาพลักษณ์สินค้ามีค่าสูงสุดเท่ากับ 5.51เกี่ยวกับระดับความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์ในตราสินค้าส่วนด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าสูงสุดเท่ากับ3.85 เกี่ยวกับกับการซื้อตราสินค้าซ้ำ

**4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า**

จากผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 รายให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 กับความสะดวกในการรับประทาน ค่าเฉลี่ย 6.02

### สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ (5) ระดับการศึกษาและ (6) สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าที่แตกต่างกันโดยใช้ สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศและใช้สถิติวิเคราะห์ ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปร อิสระอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

มีเฉพาะด้านการศึกษาที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณ รถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) , ผลิตภัณฑ์ (product), และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มี ต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

มีเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ผลิตภัณฑ์และช่องทาง การจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่าย บริเวณรถไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่ จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัย พบว่าทั้งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณ รถไฟฟ้า

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ (5) ระดับการศึกษา และ (6) สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาพบว่า

มีเฉพาะด้านการศึกษาที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าแตกต่างกัน ซึ่งมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยของ อนุกุล พลศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความแตกต่างกันด้านตัวแปรการศึกษาในส่วนของระดับชั้นปีที่ศึกษา, คณะที่ศึกษาและระดับการศึกษาสูงสุดของบิดา-มารดาหรือ ผู้ปกครอง

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี เอกพาณิชย์ถาวร(2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษดังกล่าว ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับแตกต่างกันดังนี้

1. ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8
2. ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 39.8
3. ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.3

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า

จากผลการวิจัย พบว่า มีเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐฉิณันท์จตุพันธ์ (2552) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดลิเวอรี่จากร้าน J.J.Delivery กรณีศึกษาสาขาทองหล่อ พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเดลิเวอรี่ในเรื่องประเภทอาหารเดลิเวอรี่ที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วน ที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลักษณ์นารักษ์ พันวารสิน (2553) เรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปี 2553 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค

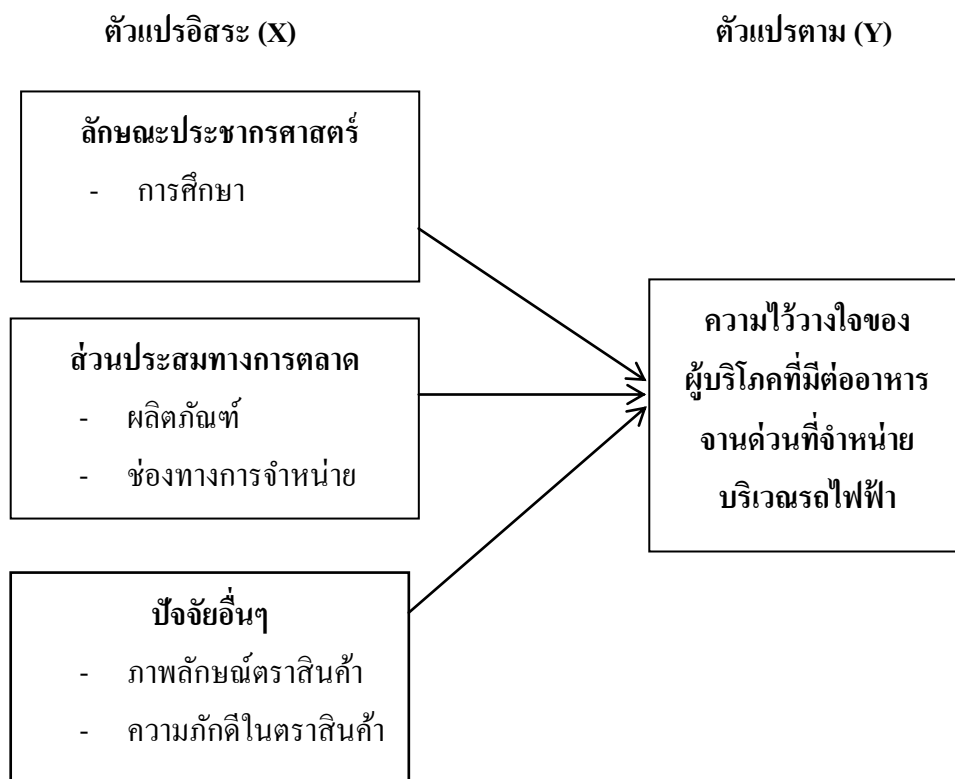
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้า

จากผลการวิจัย พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งภาพลักษณ์ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วน ที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเรไร พ้อคำ (2553) เรื่องภาพลักษณ์อาหารไทยและความต้องการใช้ภาชนะเพื่อการกำหนดรูปแบบภาชนะอาหาร พบว่า วัสดุของภาชนะอาหารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในด้านรสชาติของอาหารไทย ในส่วนของภาชนะควรคำนึงถึง 2 ประโยชน์หลักคือประโยชน์ใช้สอยทางจิตใจ (Physiological Function) และประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพหรือประโยชน์ใช้สอยทางการใช้งาน (Practical Function) ซึ่งประโยชน์ใช้สอยทางจิตใจจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของอาหารในด้านการนำเสนอให้ดูน่ารับประทาน คุณมีระดับ ส่วนในด้านประโยชน์ใช้สอยทางการใช้งานจะต้องให้ความสะดวกสบายในการรับประทานได้

และในส่วนของการวิจัยในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วน ที่จำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญา บำรุงพีช (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาไส้กรอก พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไส้กรอกอีกทั้งความไว้วางใจก็มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไส้กรอกเป็นจริง ขอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ทั้งนี้ ผู้วิจัย จึงทำกรอบความคิดใหม่ที่ปรับจากการศึกษา (Modified Model) ดังนี้



### ข้อเสนอแนะ

ผู้ที่ผลิตอาหารจานด่วนเพื่อจำหน่ายบริเวณรถไฟฟ้าควรให้ความสำคัญต่อบริการต่างๆ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนี้

- ด้านสินค้า ควรมีคุณภาพทางด้านโภชนาการ สามารถเป็นอาหารที่เสริมสร้างสุขภาพ มีความสดใหม่ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ถึงความสามารถในการคงคุณค่าของสารอาหารนอกจากนี้ควรมีการพัฒนาในส่วนของบริษัทที่เอื้อต่อการรับประทานที่สะดวก สบายและปลอดภัยซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า
- ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมตามอัตราการขยายเพิ่มเส้นทางคมนาคมที่จะมีอย่างต่อเนื่องในอนาคต
- ด้านภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความเอาใจใส่ในด้านคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความแตกต่าง โดดเด่นสามารถสร้างความเชื่อให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีมูลค่าสูง เช่นพัฒนาด้วยฉลากสินค้าที่บอกถึงคุณค่า สารอาหาร หรือ ในด้านแพคเกจจิ้งที่วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย
- ด้านความจงรักภักดี ผู้ประกอบการควรได้รับการเน้นย้ำตราสินค้าว่าได้ผ่านการยอมรับมาจากสถาบันที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือ ควรมีการรับรองมาตรฐานการผลิตของสินค้าจากหน่วยงานหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง
- ด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้อย่างต่อเนื่อง สินค้าทุกบริษัทต้องผ่านมาตรฐานและคงคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งตราสินค้าต้องมีชื่อเสียงที่ยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อแนะนำสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ซึ่งได้จากการเก็บเกี่ยวในประสบการณ์ดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้และพิจารณาถึงความเป็นไปได้จากการศึกษาในอนาคต ดังนี้

- ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพื่อต่อยอด ควรมุ่งเน้นไปที่อาหารจานด่วนที่สามารถรักษาสุขภาพได้ เนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่จะเกิดขึ้นมาในอนาคต
- ควรเสาะหาข้อมูลพัฒนาการผลิตสินค้าด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะช่วยคงคุณค่าทางสารอาหาร
- ผู้ที่สนใจทำการศึกษาควรขยายพื้นที่เพื่อศึกษากับประชากรในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางและมีความหลากหลายที่มากขึ้น

- ควรเสาะหาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการศึกษความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้มากขึ้น

#### บรรณานุกรม

กนกพร ภูมรินและคนอื่นๆ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการวิจัยในวิชาวิทยาการจัดการ, บริหารธุรกิจการเกษตร, หลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, 2554

กรวิภา อมรประภาธิรกุล. “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553

กฤตติกร เหลืองหิรัญ. “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภคกรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” รายงานการวิจัยในวิชาวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, หลักสูตรเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553

เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูระของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553

ครรชิต ยศพรไพบุลย์. “การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL ความน่าเชื่อถือการตอบสนองการให้ความมั่นใจการดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ.” วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 3(2551) : 37-49

จรัสพงษ์ สตินศิริพงษ์. “ผลของความรู้ของผู้บริโภคและการยอมรับในสังคมของธุรกิจต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553

จินตนา เพชรพงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552



จิระเสกข์ ตริเมธสุนทรและอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. “การบริหารภาพลักษณ์บริษัท.”

วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 45 (2548) : 127-156.

ชัยสิทธิ์ เอกพงษ์ไพศาล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงาน

การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต,2554

จิตาภัทร์ รัตน์นิธิพงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2554

จิตาภรณ์ ดิยวรกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีววิถีของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพิษณุโลก” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555

ณัฐฐินันท์ จตุพันธ์. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดลิเวอรี่จากร้าน J.J.Delivery กรณีศึกษาสาขาทองหล่อ” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันรัชต์ภาคย์, 2554

ดาร์ตัน โยชินพัฒนา. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำพริกแกงสำเร็จรูป” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,2554

ธัญญา บำรุงพีช. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าการศึกษาใส่กรอก” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย

รามคำแหง, 2553

ทิพย์สุนันท์ สิทธิเวชและคนอื่นๆ. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง” รายงานการวิจัยในวิชา วิจัยทางการพยาบาล, หลักสูตรพยาบาล

ศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,2554.

นงนุช โกสิยรัตน์. “ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” รายงานวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร,2553

พิมานมาศ ทีเลิศวงศ์ภักดี. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้นเพลซ”

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,2552

- ภาวิณี ตันติผาติ. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- รัชต์ธร ทิวสมบุญ. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชากรวัยผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร”. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- รัชนี ยนต์นิยม. ทักษะคคิของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530. ณ, 137 หน้า. (วพ46137)
- รัตน์กัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. “อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพที่มีต่ออาหารแช่แข็ง” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553
- รุจิรา ถาวรระ. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549
- เรไร พ่อคำ. “ภาพลักษณ์อาหารไทยและความต้องการใช้ภาชนะเพื่อการกำหนดรูปแบบภาชนะอาหาร”. ในวารสารศิลปกรรมบูรพา, หน้า 88-99, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553
- ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน. “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553
- วงศกร คำเพิ่ม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553
- วิจิต อุ่ออัน และ อิศราภรณ์ ลาตละคร. “การศึกษาถึงความนิยมและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปี 2550.” รายงานการศึกษาระดับปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2550.
- วิฑูพร อุทัยฉาย. “ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554

- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556
- ศศิเกษม สุขวิบูลย์. *“การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าและความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นในเขตกรุงเทพมหานคร”* รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547
- ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช และ มณฑา เก่งการพานิช. *“พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี”* ใน Journal of Health Education, หน้า 31-44, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550
- ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี. *“การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”* รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- สมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ และ รวิพิมพ์ ฉวีสุข. *“ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”*, การประชุมทางวิชาการครั้งที่ 50 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555 (กุมภาพันธ์ 2555)
- สายพิณ วิศลยางกูร. *“พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”* รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554
- ส่วนบริหารข้อมูลและปรึกษาแนะนำ, สำนักบริหารยุทธศาสตร์. *“รายงานการศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ข้าวแกงทอดกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานชนิดแช่แข็ง”*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552
- ส่วนวิจัยเศรษฐกิจพืชสวน สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. *“พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของคนไทย”* เอกสารวิจัยเศรษฐกิจ การเกษตร. 2550 (มีนาคม 2550)
- สุขุมาล เล็กสวัสดิ์. *“พื้นฐานการออกแบบและปฏิบัติงาน.”* ใน *เครื่องปั้นดินเผา*. หน้า 252-253. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- สุขุมาลย์ ประสมศักดิ์. *“พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร”* วารสารวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2552) : 27-39.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- อนุภูท พลศิริ. “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง” วารสารวิจัยรามคำแหง, 11 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2551) : 49-60.
- อมรรัตน์ พิณยุกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549
- อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1 (มกราคม – มีนาคม 2554) : 72-91.
- อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551
- อุดม หงส์ชาติกุล เอแบคนวัตกรรมทางสังคม. “พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง” ผลงานวิจัยเชิงสำรวจ การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอแบค, 2554
- อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย. “ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้ำที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554
- David Aaker. “Brand Loyalty Pyramid” Essay on Website of The European Institute For Brand Management, 2012
- David Aaker. (1991). Brand loyalty: the link between attitude and behavior [www page], Available:<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-19294299/brand-loyalty-link-between.html>
- Georg Simmel. (2001) “The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension” *Sociology*. 2001 (May 2001) : 403-420.
- Jerome McCarthy (1960) “Marketing and Sale and Communication” [www page], Available :<http://www.provenmodels.com/13>
- Kotler, Philip. *Marketing Management Millennium Edition*. A Pearson Education Company, Upper Saddle River, New Jersey. : Prentice-Hall, 2002
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

Starr, Martin K. & Joel R. Rubinson. (1978). A Loyalty Group Segmentation Model for BrandPurchasing Simulation. *Journal of Marketing Research* 15 (3), 378-83