

สำนักงานสมดุกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชา
อุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544

A study attitude of factors to fast food of students Program in Agricultural
industry Faculty of Industry education , King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang , academic year 2001.



โดย

นางสาวไฉยยิกา พิมพา

ร.พ.
ว. 499ก
2544

เลขหมั.....
เลขทะเบียน 47216
วัน, เดือน, ปี 24 ส.ย. 2546

.b.....
.i.....

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต
สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มี *hmm 2006 10*

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ

ปีการศึกษา 2544

ชื่อเรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544

A study attitude of factors to fast food of students Program in Agricultural industry Faculty of Industry education , King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang , academic year 2001.

ชื่อ-สกุล นางสาวไฉยิกา พิมพ์
สาขาวิชา อุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชา ครุศาสตร์เกษตร
คณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ปานจิต ป้อมอาสา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและเพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544 จำนวน 82 คน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง บิดา-มารดา ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท และพักอาศัยอยู่ที่หอพักของเอกชน และมีทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทานเอง ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการซื้อและรับประทาน อาหารมีความหลากหลายและมีหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ความสะอาดของร้านอาหาร และไม่มีสถานที่ในการประกอบอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำปัญหาพิเศษเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร สำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับการช่วยเหลือจาก อาจารย์ ปานจิต ป้อมอาสา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเอกสารและได้ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความถูกต้อง รวมถึง อาจารย์ผู้ประสานงานที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆ ทุกคนที่ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง

คุณงามความดีและผลประโยชน์ที่เกิดจากการเพียรพยายามในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้จัดทำขอขอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยช่วยให้คำปรึกษาตลอดเวลา ที่มีส่วนช่วยให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ไฉยยิกา พิมพา
กุมภาพันธ์ 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อปัญหาพิเศษ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตของปัญหา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความสำคัญของอาหารจานด่วน.....	3
2.2 ทศนคติ.....	4
2.3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์.....	6
2.4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	9
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	11
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร.....	18
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.2.2 วิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม.....	19
3.2.3 การทดลองใช้แบบสอบถาม.....	19
3.2.4 วิธีการดำเนินการส่งแบบสอบถาม.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	20
4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	
4.1 ผลการวิจัย.....	21
4.2 วิจารณ์ผล.....	25
5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	26
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	27
บรรณานุกรม.....	28
ภาคผนวก.....	31

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงรูปแบบการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....11
2	สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....21
3	ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน.....23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงความต้องการของผู้บริโภค.....	7
2 แสดงลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	8
3 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
4 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
5 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัย 4 แต่เดิมจะมีการทำเพื่อการบริโภคตนเองภายในครัวเรือน โดยจะมีการประดิษฐ์ปรุงรสชาติต่างๆตามความต้องการซึ่งจะต้องใช้เวลาในการประกอบอาหารมาก แต่ในภาวะปัจจุบันมีการบีบคั้นทางด้านเวลาวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ในสังคมเมืองมีความแข่งขันกับเวลาทำให้วัฒนธรรมของการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องการความสะดวกในการซื้อและความสะดวกในการรับประทานจึงได้มีการผลิตอาหารที่มีความสอดคล้องกับสภาพของปัจจุบันออกมามากมายหลายแบบ และอาหารจานด่วนก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันเนื่องจากมีความเหมาะสมกับความรีบเร่งของผู้คนในยุคปัจจุบัน

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยในแต่ละชาติเริ่มเข้าสู่แบบอย่างและมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันในแต่ละซีกโลกภาพของร้านอาหารประเภทจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคารร้านอาหารต่างชาติทั้งที่ดัดแปลงและแบบจารีตเดิมมีเห็นกันมากมาย กระจายตามเมืองและมหานครต่างๆประกอบกับสภาวะบีบคั้นทางด้านเวลาและวิถีชีวิตทำให้วัฒนธรรมการบริโภคอาหารต้องการสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกซื้อและสะดวกรับประทานมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2537 : 10)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนเพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นจุดสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของอาหารจานด่วนเพื่อให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของ นักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ขอบเขตของปัญหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในปีการศึกษา 2544 จำนวน 85 คน

นิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความชอบและความชอบของบุคคลความรู้สึกรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด หรือการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544 จำนวน 85 คน

ปีการศึกษา 2544 หมายถึง ช่วงการจัดการเรียนการสอนนับตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2545

อาหารจานด่วน (Fast food) หมายถึง อาหารที่ปรุงจากที่อื่นแล้วนำมาอุ่นให้ร้อนอีกที ก่อนที่จะยกไปบริการตัวอย่างจะเห็นได้จากร้านอาหารในศูนย์การค้าทั้งหลายตั้งแต่ข้าวราดแกง ธรรมดาจนถึงราดหน้า ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ และอาหารประเภททอด นึ่ง อบ เป็นต้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษา สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง

บทที่ 2

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

2.1 ความสำคัญของอาหารจานด่วน

2.2 ทศนคติ

2.3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

2.4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ความสำคัญของอาหารจานด่วน

เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ เป็นสาเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้คนในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตในสังคมที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลาโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการขยายตัวของเศรษฐกิจที่มีอัตราสูง ทำให้ผู้คนที่ต้องการความรวดเร็วในการเตรียมอาหารปรุงอาหาร และกินอาหารด้วย ด้วยเหตุนี้ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมอาหารและปรุงอาหารทำให้วิธีการเตรียมอาหารเปลี่ยนไปจากเดิม มีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย โดยการจับจ่ายอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านอาหารทั่วไป อาหารจานด่วนจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาในการปรุงน้อย และที่สำคัญหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารทั่วไปโดยที่อาหารจานด่วน (Fast Food) มีลักษณะเด่น คือ เป็นอาหารปรุงสำเร็จแล้วนำมาอุ่นให้ร้อนอีกที ก่อนที่จะยกไปบริการ ตัวอย่างเช่น ข้าวราดแกง ข้าวราดหน้าพิเศษ ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ และอาหารประเภทต้ม ทอด นึ่ง อบ ก็จัดเป็นอาหารประเภทนี้ด้วย และเนื่องจากอาหารจานด่วนได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนเราในสถานะที่มีความเร่งรีบการแข่งขันตลอดเวลาทั้งกับตนเอง และผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนอีกเช่น ทศนคติ แรงจูงใจในการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทักษะ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลหนึ่งมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา โดยทัศนคติไม่สามารถแสดงให้เห็นได้โดยตรงแต่จะเป็นความรู้สึกแสดงความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

ก. **ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง** คำว่า สิ่งหนึ่ง ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

ข. **ทัศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้** มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

ค. **ทัศนคติไม่มีการเปลี่ยนแปลง** ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ง. **ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์** ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การกำหนดทัศนคติ (Attitude formation) การที่บุคคลในช่วงหนุ่มสาวกำหนดทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม กาแฟ ชา นม เบียร์ ฯลฯ จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับวิธีการที่บุคคลกำหนดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า วิธีการที่สมาชิกครอบครัว เพื่อน การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน สมาชิกด้านวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือไม่บริโภค เครื่องดื่มเหล่านี้ วิธีการที่ต้องการในการกำหนดทัศนคติพิจารณา จากสิ่งต่อไปนี้ต่อไปนี้

1. วิธีการที่ทัศนคติมีการเรียนรู้ โดยอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้
 - 1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก
 - 1.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ
 - 1.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ

2. แหล่งอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต

2.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน

2.3 การตลาดทางตรง

2.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

1. วิธีการที่ทัศนคติมีการเรียนรู้ (How attitude are learned) เมื่อพูดถึงการกำหนดทัศนคติเราจะอ้างถึงการเปลี่ยนแปลงจากไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งการเปลี่ยนแปลงกับการกำหนดทัศนคติซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งสัมพันธ์กับชื่อตราสินค้าที่พึงพอใจ ทัศนคติที่พึงพอใจต่อตราสินค้า จุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นเป็นกลางซึ่งอาจเป็นผลจากความพึงพอใจในการกระทำซ้ำผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตโดยบริษัทเดียวกัน การใช้ทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ชื่อตราสินค้าถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข ผ่านการกระทำซ้ำและการเสริมแรงด้านบวก มีผลต่อการกำหนดทัศนคติที่พึงพอใจถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าครอบครัวใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดการเรียนรู้ทัศนคติ การเสริมผลิตภัณฑ์แวนตาเสริมเข้าไปในสื่อยึดจึงเป็นการเสริมแรงทัศนคติด้านความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ชื่อเดียวกัน ถือว่าเป็นการสรุปความคิดเห็นจากสิ่งกระตุ้น จากชื่อตราสินค้าเดิม (สื่อยึด) ไปเป็นสินค้าใหม่

1.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ ในบางครั้งทัศนคติเกิดขึ้นจากการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าหนึ่งโดยปราศจากการมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามาก่อน หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ ถ้ามีความพึงพอใจจากการใช้เขาก็จะพัฒนาเป็นทัศนคติที่พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น

1.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ ในสถานการณ์ซึ่งผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ เขาจะกำหนดทัศนคติ (ด้านบวกหรือด้านลบ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การค้นหาข้อมูลและความเข้าใจส่วนตัว (ความรู้และความเชื่อถือ)

2. แหล่งอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้

2.1 ประสพการณ์โดยตรงและประสพการณ์ในอดีต ทักษะชีวิตที่มีต่อตราสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสพการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสพการณ์โดยตรง

2.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะ ครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่ล้อมโอบ เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัว เป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ

2.3 การตลาดทางตรง นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก ซึ่งในบางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดจุดภาค นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้ายโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุถึงอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าการตลาดสื่อมวลชน

2.4 การเปิดรับติดต่อสื่อมวลชน ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ บุคลิกภาพจะแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดทัศนคติ เช่น บุคคลซึ่งต้องการความเข้าใจสูง จะกำหนดทัศนคติด้านบวกเพื่อสนองต่อการโฆษณาที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มาก ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคซึ่งต้องการความเข้าใจในระดับต่ำ จะมีทัศนคติด้านบวกเพื่อตอบสนองการโฆษณาซึ่งกำหนดโดยใช้โมเดลการจูงใจ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.3 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

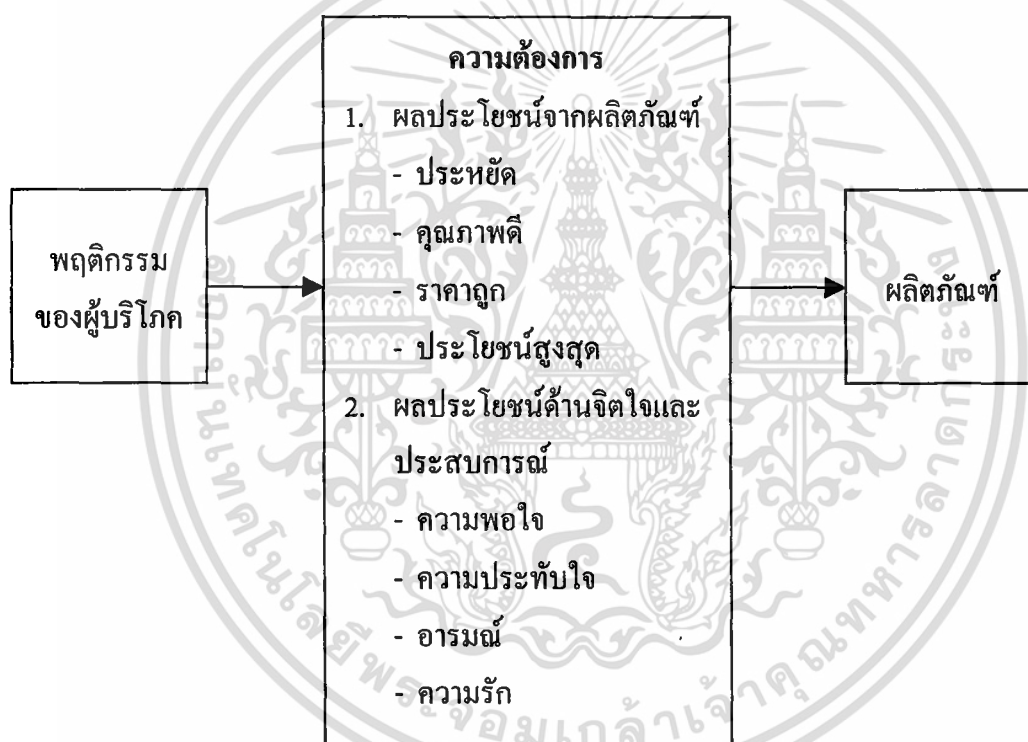
ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี เช่น ความต้องการของร่างกาย ได้แก่ การเกิดความหิวกระหาย มนุษย์จะเกิดการกระทำที่เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะเกิดการ

ตอบสนองในทันที เช่น เกิดความหิวทันทีเมื่อเดินผ่านแม่ค้าไก่ย่างส้มตำเมื่อได้กลิ่น และตัดสินใจ
แวะรับประทานในทันทีทันใด

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและการบริโภค โดยแสดงผล
ประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบคือ

1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผลประกอบด้วย คุณ
สมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก ฯลฯ

2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจ
ทางด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ ฯลฯ

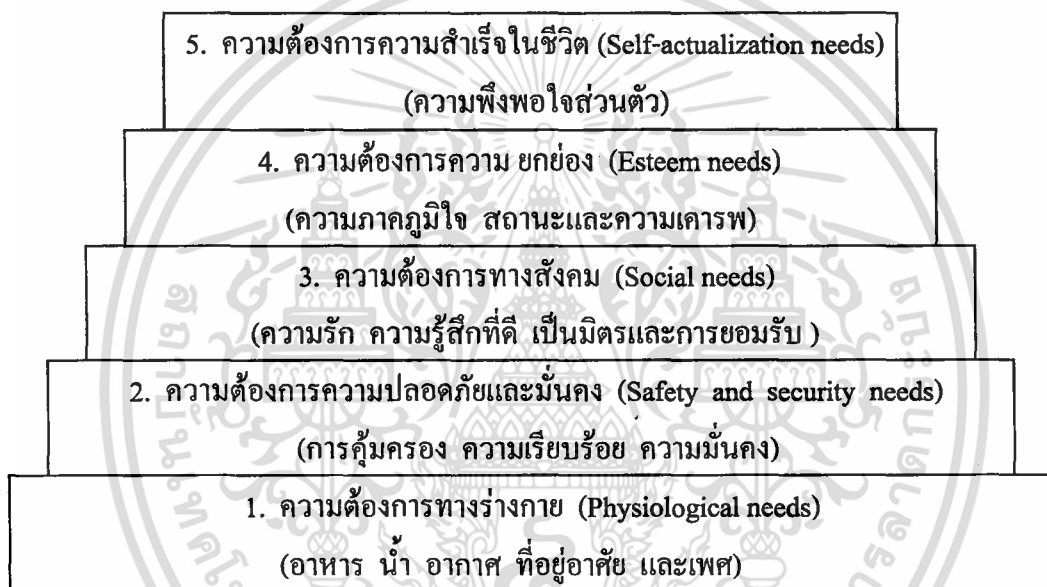


ภาพที่ 1 แสดงความต้องการของผู้บริโภค

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการ
พื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการทาง
ร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา โดยจะเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการ
ระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจะแสวงหาความต้องการระดับสูงขึ้น
ต่อไป ถ้าความต้องการระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีสมมติฐานขั้นพื้นฐานมาจากพื้นฐานความต้องการ ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่จะเสียประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) บุคคลมีความต้องการหลายประการ และมีความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับของความต้องการได้
- 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมาก่อน
- 4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- 5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการรองลงมาในสิ่งอื่น ๆ ต่อไป โดยมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการไว้ 5 ลำดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ลำดับ จะมีความสัมพันธ์กัน โดยมนุษย์ที่เกิดมาจะมีความต้องการทางร่างกายก่อน

1. **ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)** ได้แก่ ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เพื่อปกปิดและป้องกันอากาศภายนอก ต้องการการรักษาโรคเมื่อยามเจ็บป่วย และอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งความต้องการทางร่างกายเหล่านี้สามารถจะถูกตอบสนองได้ก็ต่ออาศัยการขยายเป็นสื่อที่จะตอบสนองความต้องการ

2. **ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs)** ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากโจรผู้ร้ายหรือภัยจากธรรมชาติ หรืออุบัติเหตุ ซึ่งทำให้ความต้องการสินค้าประเภทป้องกันเหตุร้ายต่างๆ เช่นเครื่องป้องกันไฟฟ้าดูด เครื่องสัญญาณป้องกันขโมย เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ต้องอาศัยพนักงานขายมาเสนอสินค้าให้

เอาสินค้ามาเสนอขายให้ลูกค้า หรือขายให้คนอื่นแทนตัวเองก็ได้ ดังนั้น เมื่อผู้ญาติเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าสังคมภายนอก จึงทำให้ต้องปรับตัวบางอย่างให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงามเพื่อเข้ากับกลุ่มสังคม ต้องเล่นกีฬาบางชนิดได้

4. ความต้องการความยกย่อง (Esteem needs) ความต้องการความยกย่อง ได้แก่ ความต้องการมีหน้ามีตาในสังคม ความต้องการความเคารพนับถือจากคนในสังคม ความต้องการมีเกียรติ มีฐานะเด่นในสังคม ทำให้ต้องใช้สินค้าบางประเภทที่มีราคาสูงเพื่อจะเป็นที่นับถือในสังคม เช่น การใช้รถยนต์ระดับดี การใช้เครื่องประดับร่างกาย การใช้เครื่องสำอางค์ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องหาซื้อจากร้านค้าหรือผู้ขาย

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ได้แก่ ความสำเร็จในชีวิตที่ตนใฝ่ฝันเอาไว้ เช่น ต้องการที่จะเป็นผู้บริหารในด้านตลาดของธุรกิจ ต้องการจะเป็นนายแพทย์ เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้มีความต้องการในสินค้าบางประเภท เช่น ต้องการอุปกรณ์การศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาเล่าเรียน ก็ต้องหาซื้อสินค้าเหล่านี้จากตลาดหรือร้านค้าต่าง ๆ

2.4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจหรือแรงขับเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจเช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย ความต้องการ ความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น ซึ่งลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าบริโภคมีดังนี้

1. ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันเป็นการยากที่จะทำนายหรือทราบได้ว่า ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของสินค้า เพราะบางทีผู้ซื้อสินค้ากับผู้ใช้นั้นไม่ใช่บุคคลคนเดียวกัน การทราบว่าเป็นใครคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนการตลาด เพื่อให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ใช้นั้น เช่น สมาชิกของให้ภรรยา บิดาซื้อให้บุตรหรือผู้ซื้อซื้อไปใช้เอง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า เพื่อเป็นการหาเหตุผลของการซื้อว่า ซื้อสินค้าด้วยความจำเป็นหรือซื้อสินค้าเพราะมีแรงจูงใจอย่างอื่น

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้อย่างไร

5. จำนวนที่ใช้แต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง
7. อุปนิสัยในการซื้อ เพื่อประโยชน์ทางการสร้างสิ่งจูงใจให้เหมาะสม สอดคล้องกับ นิสัยการซื้อของผู้บริโภค
8. สถานที่ซื้อ เพื่อที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าจากที่ใด
9. ความถี่ในตรสินค้า
10. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ศึกษาแนวโน้มของประชากร ว่ามีเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร รายได้ของประชากรกับการเคลื่อนย้ายของประชากรมีเพิ่มขึ้นหรือลดลง

2.4.1 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคมี 4 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1 ความประหยัด ความประหยัดในที่นี้หมายถึงความประหยัดในการซื้อ การใช้
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพการใช้
- 2.3 ความเชื่อถือได้
- 2.4 ความทนทานถาวร
- 2.5 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ จำแนกออกได้ดังนี้

- 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน
- 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย
- 3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ
- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านึงโดยเฉพาะ นับว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจเพราะเหตุดังนี้

- 1.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ
- 1.2 ราคาขอมเขาสมเหตุสมผล
- 1.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะซื้อ
- 1.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง
- 1.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 1.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกจากการตัดสินใจซื้อระหว่าง 2 ตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงรูปแบบการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจบริโภค	▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	▶ ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจบริโภค	▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ประจำ ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภค โมเดลพื้นฐาน	▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภค โมเดลที่หรูหรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคราสินค้าใหม่ ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคราสินค้ามาตรฐาน ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคราสินค้าที่ลดราคา ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคราสินค้าระดับชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราสินค้าอื่นที่ยังใหม่อยู่ ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณมากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคราสินค้าที่ไม่ลดราคา ▶ เพื่อซื้อหรือบริโภคราสินค้าของร้าน
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ▶ เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ ▶ เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์ หรือแคตตาล็อก) ▶ เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นเช่นร้านลดราคา ▶ เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ ▶ เพื่อซื้อในร้านค้า ▶ เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> ▶ เพื่อซื้อเป็นเงินสด ▶ เพื่อจ่ายสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต ▶ เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวดๆ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากตารางจะอาศัยทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่า โมเดลของบุคคล โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมี 4 โมเดลคือ

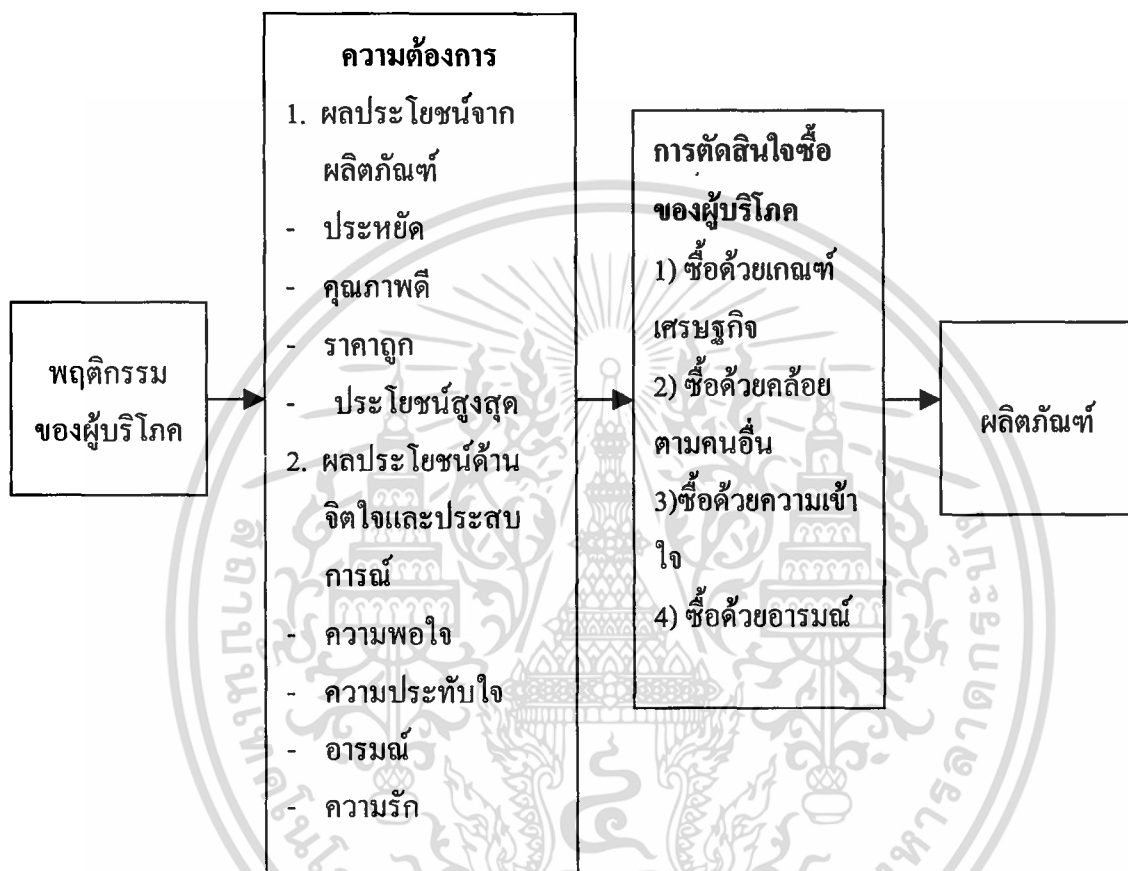
ก. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด

ข. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคจะยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามของนักการตลาด

ค. บุคคลตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินที่ได้มาจริง



ภาพที่ 3 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังรูปที่ 4

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือสินค้าแล้วเกิดความต้องการแล้วอาจเกิดความขัดแย้งเนื่องจากมีเงินจำกัด หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้กระบวนการตัดสินใจก็อาจหยุด ณ จุดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

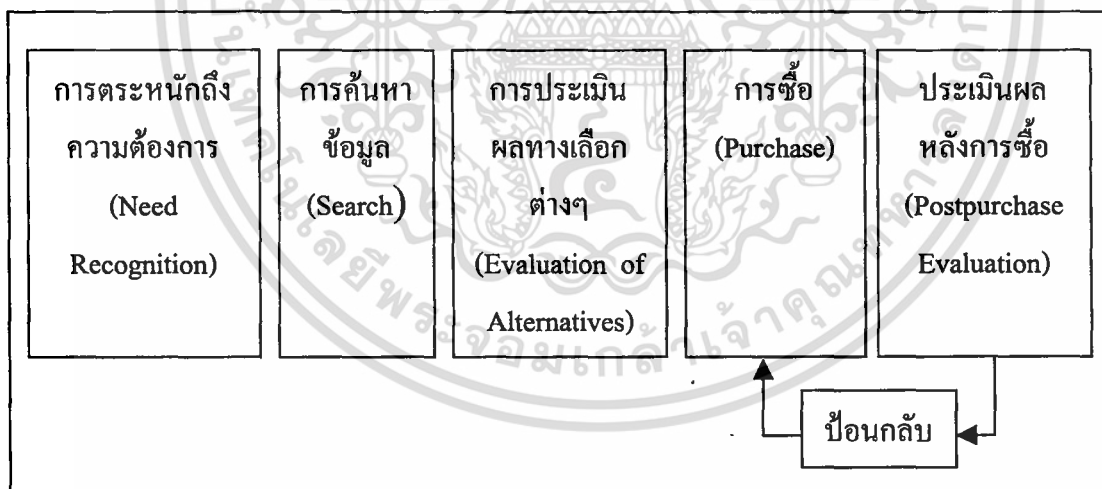
2. **การค้นหาข้อมูล (Search)** เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาทำโดยสัญญาติญาณและรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ

- 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้
- 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
- 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากแม้มิได้มีการค้นหาข้อมูล

3. **การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives)** หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ

4. **การซื้อ (Purchase)** หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น การตัดสินใจต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรา ยี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน การโฆษณา เป็นต้น

5. **การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)** เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น



ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และบริการของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ (External Variables Affecting Buying Behavior) ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยพิจารณาจากวงกว้างสุดกับส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภค ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture)

เป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุด วัฒนธรรมหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคลเพราะจะแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิต ของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและการใช้สินค้าต่างๆตลอดทั้งการตอบสนองความพอใจของบุคคลตัวอย่าง เช่น วัฒนธรรมในสังคมเรา ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องเวลาจำกัดได้ทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น ประชาชนส่วนมากจึงเน้นการเดินซื้อของที่ใช้เวลา น้อย และซื้อสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา เพื่อจะแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่จำกัดดังจะเห็นได้จากการเกิดศูนย์การค้าที่มีทุกอย่างในที่เดียวกันหมด และสินค้าอาหารประเภทพร้อมปรุง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีดังนี้

- 1) มนุษย์ในปัจจุบันคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากกว่าคุณภาพสินค้า
- 2) การเปลี่ยนแปลงของสตรี สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น
- 3) การเปลี่ยนแปลงเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปในเมืองมากขึ้น
- 4) ทักษะคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนไป
- 5) มีการซื้อโดยไม่ตั้งใจมากขึ้นความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

2. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม หมายถึง การรวบรวมเอาประชากรที่ประมาณว่ามีความเท่าเทียมทางด้านชื่อเสียงในสังคมไว้ด้วยกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Referent Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 บุคคลขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันบุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการทำ

4. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นแหล่งฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และที่ไหน

5. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and Statuses)

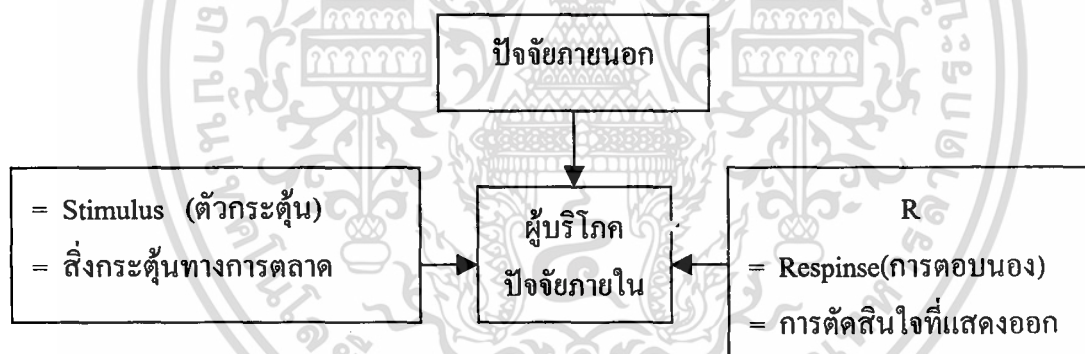
บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

6. ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal)

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ วัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะ

2) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

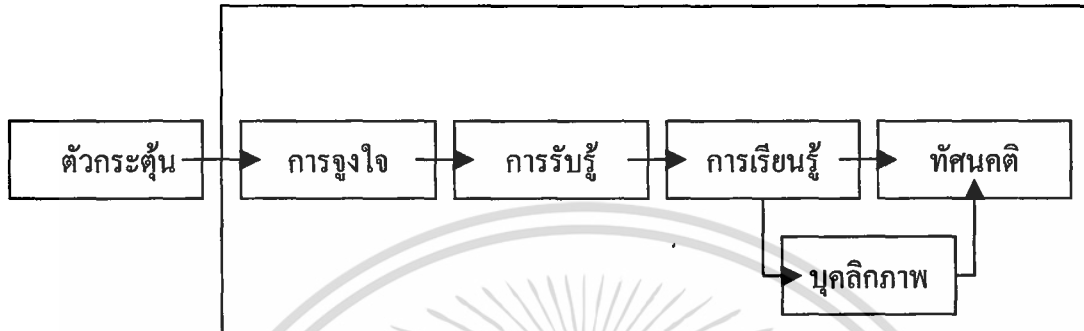
ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับตัวแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจากรูปที่ 4 เป็นแบบจำลองซึ่งใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ในส่วนปัจจัยภายในคือตัวกระตุ้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น นั่นคือตัวกระตุ้นจะเป็นตัวการที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพที่ 5 แสดงพฤติกรรมมการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นกับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ โดยผู้บริโภคอาจเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจ ดังรูปที่ 6 เมื่อได้รับตัวกระตุ้น และกระบวนการตัดสินใจยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

ปัจจัยภายใน



ภาพที่ 6 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามหัวข้อ ดังนี้

3.1 ประชากร

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2 วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม

3.2.3 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out)

3.2.4 วิธีการดำเนินการส่งแบบสอบถาม

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544 จำนวน 85 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ ศาสนา อาชีพของบิดาและมารดา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา และที่พักอาศัย ฯลฯ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน ของ นักศึกษาศาสาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน

3.2.2 วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารหลักการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตและกำหนดคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ตั้ง

ไว้

3.ร่างแบบสอบถามแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อความตรงตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแล้วเสน้อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษตรวจทานอีกครั้งเพื่อความถูกต้อง

3.2.3 การทดลองใช้แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมแล้วนำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อความตรงตามเนื้อหา (Content validity) แล้วนำแบบสอบถามไป ทดสอบกับนักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544 เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

สูตร

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

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

(ประคอง วรรณสูตร, 2538 : 69)

3.2.4 ดำเนินการส่งแบบสอบถามแล้วเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองไปยังนักศึกษาศาสาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 85 คน ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 82 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS 10 for window เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งการนำเสนอและแปลผลดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อาชีพของบิดา อาชีพของมารดา รายได้ของต่อเดือนนักศึกษา และที่พักอาศัยขณะที่กำลังศึกษาที่สถาบันแห่งนี้ นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและแปลผลโดยการบรรยาย ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล ได้วิเคราะห์ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544 แบ่งได้ 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food)

4.1 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1

สถานภาพทั่วไปของนักศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	12	14.6
หญิง	70	85.4
2. อาชีพของบิดา		
ข้าราชการ	9	11.0
ค้าขาย	15	18.3
รับจ้าง	11	13.4
เกษตรกรกรรม	33	40.2
รัฐวิสาหกิจ	3	3.7
ธุรกิจส่วนตัว	4	4.9
ไม่ประกอบอาชีพ	1	1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพของมารดา		
ข้าราชการ	7	8.5
ค้าขาย	19	23.2
รับจ้าง	7	8.5
เกษตรกรกรรม	34	41.5
ธุรกิจส่วนตัว	2	2.4
แม่บ้าน	11	13.4
5. รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	9	11.0
3,000 - 5,000 บาท	57	69.5
5,000 - 7,000 บาท	15	18.3
7,000 บาท ขึ้นไป	1	1.2
6. ที่พักอาศัยขณะที่กำลังศึกษาที่สถาบันแห่งนี้		
พักอยู่หอพักของสถาบัน	2	2.4
พักอยู่หอพักเอกชน	53	64.6
พักอยู่ที่บ้านกับครอบครัว	4	4.9
พักที่บ้านเช่ากับเพื่อน	20	24.4
พักกับญาติ	3	3.4

จากตาราง พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.4) เป็นเพศหญิง บิดา-มารดา ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม รายได้ของนักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.5) อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.6) พักที่หอพักเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food)

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

รายการด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	3.93	มาก
2. บริโภคเนื่องจากไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทานเอง	3.73	มาก
3. ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการซื้อและรับประทาน	3.71	มาก
4. บริโภคเนื่องจากอาหารมีความหลากหลายและมีหลายชนิดให้เลือกรับประทาน	3.66	มาก
5. บริโภคเนื่องจากความสะดวกของร้านอาหาร	3.57	มาก
6. บริโภคเนื่องจากไม่มีสถานที่ในการประกอบอาหาร	3.55	มาก
7. บริโภคเนื่องจากการให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ	3.43	ปานกลาง
8. บริโภคเนื่องจากอิทธิพลทางด้านราคาของอาหาร	3.40	ปานกลาง
9. มีความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อมารับประทาน	3.38	ปานกลาง
10. บริโภคเนื่องจากมีคุณค่าทางสารอาหารครบ	3.32	ปานกลาง
11. ซื้อหรือบริโภคอาหารที่ลดราคา	3.32	ปานกลาง
12. บริโภคเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย	3.32	ปานกลาง
13. บริโภคเนื่องจากชื่อเสียงของร้านค้าหรือสินค้าดีเป็นที่เชื่อถือได้	3.10	ปานกลาง
14. บริโภคอาหารเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน	2.95	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารจานด่วน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
15. บริโภคเนื่องจากมีการโฆษณาอาหาร	2.88	ปานกลาง
16. บริโภคเนื่องจากจากเป็นสินค้าอาหารชนิดใหม่ นำลอง	2.87	ปานกลาง
17. บริโภคตามวัฒนธรรมการบริโภคในท้องถิ่น	2.82	ปานกลาง
18. บริโภคเนื่องจากมีความกลมใสในตราของสินค้า	2.78	ปานกลาง
19. บริโภคเนื่องจากต้องการอุปถัมภ์ร้านค้า	2.32	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับ
มากมี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสะดวกรวดเร็วใน
การรับประทานอาหาร ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการซื้อ
และการรับประทาน อาหารมีความหลากหลายและมีหลายชนิดให้เลือก ความสะอาดของ
ร้านอาหาร และไม่มีสถานที่ในการประกอบอาหาร ตามลำดับ

4.2 วิจารณ์ผล

จากการศึกษาวิจัย ได้นำผลการศึกษาน่าสนใจมาวิจารณ์ผลดังนี้

ผลการศึกษาแสดงว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร จะบริโภคกันมากเพราะนักศึกษาได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานในระดับมากตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 64-65) กล่าวว่า “ การดำเนินชีวิตในปัจจุบันจะเน้นการซื้อของที่ใช้นเวลาน้อย ประหยัดเวลาในการซื้อ และมีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ”

นอกจากนี้ยังไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทานเอง เพราะเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากและเสียเวลามากในการประกอบอาหาร ดังที่ สุดใจ เรืองรุ่งจิระ (2529 : 68-69) กล่าวว่า “ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีเวลาในการเตรียมอาหารน้อยลง เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว และประหยัดเวลาในกระบวนการต่างๆ ที่ไม่ยุ่งยากเพื่อเป็นการลดขั้นตอนการปรุงแต่ง และเป็นการตอบสนองต่อความสะดวกสบาย ในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน”

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชา
อุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของนักศึกษาสาขาวิชา
อุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง และ 2) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษา
สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง โดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะนักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์เกษตร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือนักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 85 คน

วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองไปยังนักศึกษา
สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง จำนวน 85 คน ได้รับแบบสอบถามคืน คิดเป็นร้อยละ 97

ข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วย 1) สถานภาพของนักศึกษา คือ เพศ ศาสนา อาชีพของบิดา
และมารดา รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา และที่พักอาศัย 2) ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค
อาหารจานด่วน นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และแปรผล
ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS 10 for window ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการวิจัยสรุปเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของนักศึกษา

จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง บิดา-มารดา ประกอบ
อาชีพเกษตรกร รายได้ของนักศึกษาต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท และพัก
อาศัยอยู่ที่หอพักของเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

จากการศึกษาที่ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการซื้อและการรับประทาน อาหารมีความหลากหลายและมีหลายชนิดให้เลือก ความสะอาดของร้านอาหาร และไม่มีสถานที่ในการประกอบอาหาร

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาพบว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทานเอง ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการซื้อและรับประทาน อาหารมีความหลากหลายและมีหลายชนิดให้เลือก ความสะอาดของร้านอาหาร ตลอดจนไม่มีสถานที่ในการประกอบอาหาร ดังนั้นถ้าจะตัดสินใจประกอบอาชีพทำอาหารจานด่วน ก็อาจทำให้ประสบความสำเร็จได้

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพียงทัศนคติในการตัดสินใจเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆ อีก

บรรณานุกรม

กานดา พูนลาภทวี. 2530. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์. 350 น.

กรองแก้ว อยู่สุข. 2533. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 219 น.

จินตนา บุญบงการ. 2539. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทวิทยพัฒนา. 274 น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2525. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. 252 น.

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 304 น.

ธีรยุทธ พึ่งเทียร. 2543. สถิติเบื้องต้นและการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุตรไพบล. 178 น.

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2532. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 311 น.

นิธิยา รัตนาปนนท์. 2537. โภชนาศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง. 282 น.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 168 น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์. 512 น.

ปริญ ลักขิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส โพรดักส์. 417 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2521. จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซท. 417 น.

ประคอง วรรณาสูตร. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 344 น.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. 2537. อาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ตะวันออก. 85 น.

วรนนท์ สุขพิพัฒน์. 2538. อาหาร โภชนาการ และสารพิษ. กรุงเทพฯ : ตะวันออก. 85 น.

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร. 254. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 505 น.

วินัย ดะห์ลัน. 2542. โภชนาการเพื่อชีวิตที่ดีกว่า ฉบับผู้บริโภคร. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา. 148 น.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2538. ทฤษฎีและเทคนิคปฏิบัติสำหรับยอดหัวหน้างาน. กรุงเทพฯ : เอ็ดดูเคชั่น. 349 น.

วิสิฐ ว่าจะสิต และคณะ. 2538. รู้จักอาหารและสุขภาพ. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน. 197 น.

วุฒิชัย จำนง. 2533. แนวความคิดพฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น. 317 น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วสทรีพัฒนา. 367 น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : S.M.Circuit Press. 196 น.

_____. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์. 359 น.

สุดใจ เรืองรุจิระ และปราณี นรรณวิเชียร. 2529. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ประกายพริก. 253 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

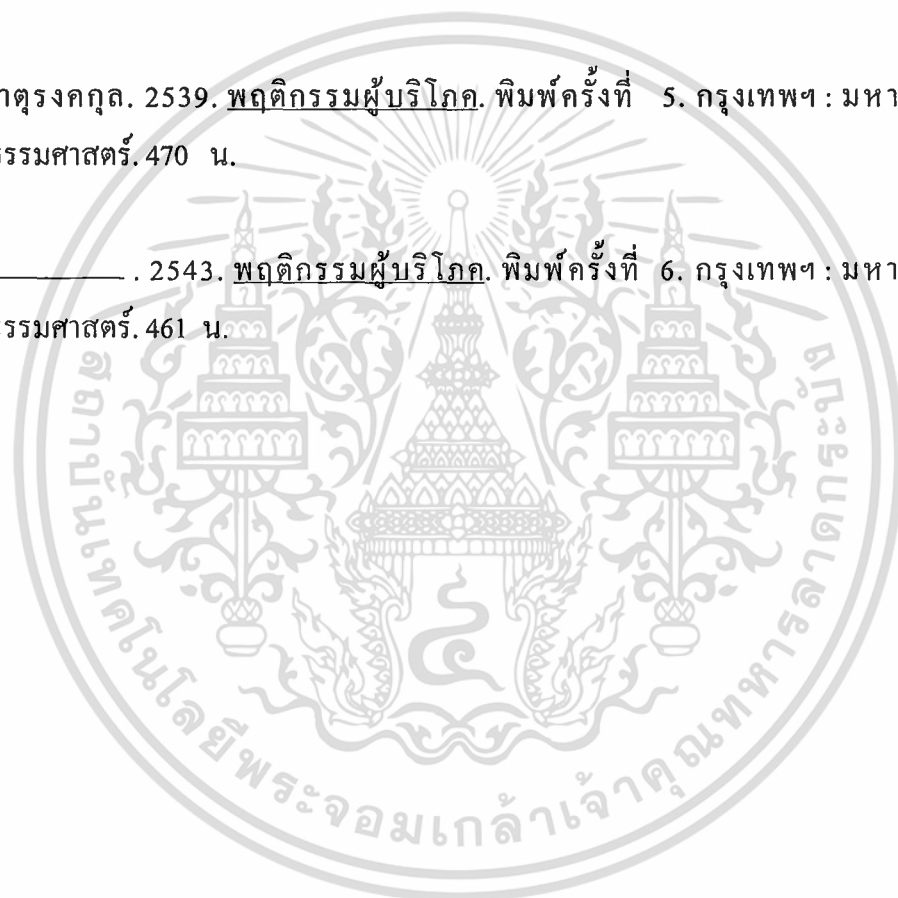
สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 295 น.

สมยศ นาวิการ. 2525. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สมหมายการพิมพ์. 162 น.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์กรทฤษฎีการประยุกต์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 467 น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 470 น.

_____ . 2543. พฤติกรรมผู้บริโภคร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 461 น.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาสาขาวิชา
อุตสาหกรรมเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544

ผู้ทำการวิจัย นางสาวไฉยิกา พิมพ์

นักศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาอ่านแบบสอบถามแล้วตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารว่าง
 - ตอนที่ 3 แนวความคิดเห็นอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. ศาสนา

- พุทธ
 คริสต์
 อิสลาม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. อาชีพของบิดา

- ข้าราชการ
 ค้าขาย
 รับจ้าง
 เกษตรกรรม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพของมารดา

- ข้าราชการ
 ค้าขาย
 รับจ้าง
 เกษตรกรรม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ของนักศึกษาต่อเดือน

- ต่ำกว่า 3,000 บาท
- 3,000 - 5,000 บาท
- 5,000 - 7,000 บาท
- 7,000 บาท ขึ้นไป

6. ที่พักอาศัยขณะที่กำลังศึกษาที่สถาบันแห่งนี้

- พักอยู่หอพักของสถาบัน
- พักอยู่หอพักเอกชน
- พักอยู่ที่บ้านกับครอบครัว
- พักอยู่ที่บ้านเช่ากับเพื่อน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ทักษะการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (fast Food)

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับทักษะการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food) ในด้านต่างๆ ดังนี้

- 5 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ทักษะการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่ สุด
1. ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทานเอง					
2. ไม่มีสถานที่ในการประกอบอาหาร					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน					
4. ความสะอาดของร้านอาหาร					
5. การให้บริการดีเป็นที่น่าพอใจ					
6. อาหารมีราคาถูก					
7. อาหารมีความหลากหลายและมีหลายชนิดให้เลือก รับประทาน					
8. มีคุณค่าทางสารอาหารครบ					
9. การมีชื่อเสียงของร้านค้าหรือสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้					
10. มีการโฆษณาอาหาร					
11. บริโภคตามวัฒนธรรมการบริโภคในท้องถิ่น					
12. การได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน					
13. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการซื้อและรับ ประทาน					
14. มีความเคยชินเกี่ยวกับการซื้อมารับประทาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารจานด่วน	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่ สุด
15. ประหยัดค่าใช้จ่าย					
16. มีความเลื่อมใสในตราของสินค้า					
17. ต้องการอุปถัมภ์ร้านค้า					
18. ชื่อหรือบริษัทอาหารที่ลดราคา					
19. เป็นสินค้าอาหารชนิดใหม่ที่น่าสนใจ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้