

# ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน DAILY COOKED MEALS ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Attitude and Satisfaction in Buying Daily Cooked Meals of Gen Y consumers in Bangkok

อจลา รัตนน้อย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : Family Mart โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ t-test Independent สถิติ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-38 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และอาชีพ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) และทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior Component) โดยมีทัศนคติแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า การทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมาก

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, อาหารพร้อมรับประทาน

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the attitudes and satisfaction of ready to eat consumption of Gen Y consumers in Bangkok. The instruments used in this study were 400 questionnaires for collecting data. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation T- test Independent Statistics One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The results illustrated that the majority of participants were female with aged 31-38 years old, single, getting a bachelor's degree and career employees in private company. The average monthly income of more than 41,001 baht. The participants opinion were high level on the overall of the attitude and satisfaction in buying daily cooked meals and the overall. Besides, the results of the hypothesis test revealed that the difference individual factor of Gen Y consumers in Bangkok affects to the overall of food satisfaction including status and occupation were significantly different ( $p < 0.05$ ). attitude and satisfaction that influencing the fn buying aaily cooked meals through of Gen Y consumers in Bangkok along with the mixed overall marketing including and attitude to significantly different ( $p < 0.05$ ). Furthermore, each side satisfaction has a positive coefficient indicated that relation of making buying daily cooked meals the along with the mixed over marketing in the same direction. In additional. In additional, the determination of weight of the independent variable effects demonstrated that attitude and satisfaction in buying daily cooked meals was the most level including perceived influence meal eat satisfaction through of Gen Y consumers in Bangkok through the mixed the determination of weight of the independent variable effects that Attitude was the including perceived food buying cooked satisfaction through the of Gen Y consumers in Bangkok through the mixed overall marketing.

Keywords : attitude, satisfaction, daily cooked meal

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตที่เรียบง่ายไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของสังคม ที่ต้องเร่งรีบในชีวิตประจำวัน รวมถึงความก้าวหน้าในเทคโนโลยีทำให้การดำรงชีวิตโดยเฉพาะผู้คนที่อยู่ในเมืองหลวงใหม่ มีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นอยู่ตลอดเวลาไปในแนวเดียวกันกับสภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา รวมถึง lifestyle ของคนรุ่นใหม่ยังนิยมอยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในย่านใจกลางเมือง หรือใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งอาจไม่มีสถานที่ที่สะดวกสำหรับทำอาหาร พฤติกรรมการทานข้าวนอกบ้าน จึงกลายเป็นสิ่งที่พบเจอบ่อยขึ้นในสังคมไทยสมัยนี้ ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของออนไลน์ (2552) พบว่าคนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24 % และมีแนวโน้มที่คนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59% รองลงมา คือ มื้อกลางวันคิดเป็นร้อยละ 39% และมีมื้อเช้าคิดเป็นร้อยละ 2% การบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากติดข้อจำกัดของเรื่องเวลา อาหารที่ตอบสนองพฤติกรรมนี้ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อาหารปรุงสำเร็จ

Daily Cooked Meals อาหารพร้อมรับประทาน ภายใต้ตราสินค้า Family Mart เป็นร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี แต่กลับไม่ค่อยได้รับความนิยม เพราะในสายตาของคนกลุ่ม Gen Y กลับมองหน้าตาของอาหาร และมีเมนูไม่หลากหลาย ถ้าเทียบกับร้านสะดวกซื้อแบรนด์อื่น ๆ ที่มีสาขาเยอะกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ ยอดขายไม่เติบโต จึงเป็นสาเหตุให้ Daily Cooked Meals พัฒนาต่อยอดอาหารพร้อมรับประทานเดิมให้ความทันสมัย มุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ได้รับความไว้วางใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแนวคิดของผู้บริโภคกับรูปแบบเดิม ๆ ของอาหารพร้อมรับประทาน โดยการทำการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์ FB เพื่อสื่อให้เห็นรูปสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และยอมรับ อยากรู้ชื่ออาหารมาบริโภคและตัดสินใจซื้อ เป็นเพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้เป็นอย่างดี

โดยในปัจจุบันท่ามกลางธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานในท้องตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง และปัจจุบันที่มีอยู่มากมายและหลากหลายตราสินค้า ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าลดลง จึงต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและสามารถเข้าไปอยู่ภายในใจผู้บริโภคได้ Daily Cooked Meals ต้องสร้างความเข้าใจ ปรับปรุงเมนูที่หลากหลาย รสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด และมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่ารับประทานแล้วดีต่อสุขภาพ ไม่ใช่แค่แก้หิว และได้คุณค่าเหมือนรับประทานอาหารปรุงสุกใหม่ จากอดีตที่ผู้บริโภคมองอาหารพร้อมรับประทานอาหารไม่ปลอดภัย สร้างการรับรู้และจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y เกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้า และจับกลุ่มลูกค้าใหม่ ก่อให้เกิดยอดขายและกำไรที่สูงขึ้น สร้างพฤติกรรมการบริโภคด้วยอาหารพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ที่หลากหลายผ่านสื่อโฆษณาทาง web page family mart เป็นการสร้างให้ดูทันสมัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาอาหารพร้อมรับประทาน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : Family Mart
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : Family Mart ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : Family Mart

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : Family Mart แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meal ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Family Mart

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาทัศนคติของอาหารพร้อมรับประทาน (สันต์ รอดสุข (2550, น.22) และส่วนประสมการตลาด (7Ps) (วรวรรณ ยิวพลธนากร (2553) สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Procter 2008:243, อ้างอิงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 หน้า 258-259)

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ทัศนคติในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meal ได้แก่ ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component), ด้านความรู้สึก (Affective Component) และด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

2. ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meal ได้แก่ รูปแบบอาหาร ราคา, สถานที่/ช่องทางการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากรในการให้บริการ, -กระบวนการในการให้บริการ, องค์ประกอบทางกายภาพ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงเดือนธันวาคม 2560 – เดือนเมษายน 2561

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลในเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถทำให้นักวิจัย หรือนักธุรกิจเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทาน ทราบถึงแนวทางการพัฒนาสินค้าเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรวิจัย กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,657,705 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำมะโนประชากรและการเคหะ, 2561)

### เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยใช้

มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5=เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ผ่านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7Ps ด้านได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร, ด้านมีลักษณะทางกายภาพและความสามารถในการนำเสนอ และกระบวนการให้บริการเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญการตัดสินใจสั่งซื้อ (1=สำคัญน้อยที่สุด และ 5=สำคัญมากที่สุด)

### การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ในช่วง 0.67–1.00 และได้้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบ Pre-test และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยวิธีที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นคือ วิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นของยอมรับเรื่องของทัศนคติที่มีต่ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals และได้ความเชื่อมั่นของทัศนคติต่ออาหารรับประทาน Daily Cooked Meal เท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เท่ากับ 0.95

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมจาก 2 แหล่งโดยใช้วิธีการศึกษา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐม เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติย เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ เช่น ตำรา หนังสือบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) ได้แก่ สถิติ t-test Independent สถิติ One-Way ANOVA การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe และสถิติ Multiple Linear Regression

## ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31-38 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ความคิดเห็นต่อความสำคัญของความพึงพอใจในการซื้อระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทศนคติด้านการรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทศนคติด้านการรู้สึก และทศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ทศนคติด้านความรู้สึก (Beta=0.358) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked ผ่านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด

## สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-38 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท มีทัศนคติต่ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ในระดับมาก

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและความสามารถในการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและความสามารถในการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและความสามารถในการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและความสามารถในการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก (Beta = 0.450) และทัศนคติด้านพฤติกรรม (Beta = 0.239) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด

สัมประสิทธิ์ (B) ของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก (Beta = 0.403) และทัศนคติด้านความรู้



ความเข้าใจ (Beta = 0.218) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ด้านราคา (Price) มากที่สุด

สัมประสิทธิ์ (B) ของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก (Beta = 0.299) และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Beta = 0.235) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) มากที่สุด

สัมประสิทธิ์ (B) ของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก (Beta = 0.266) และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Beta = 0.243) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด

สัมประสิทธิ์ (B) ของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรม (Beta = 0.470) และทัศนคติด้านความรู้สึก (Beta = 0.442) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ด้านบุคคล (People) มากที่สุด

สัมประสิทธิ์ (B) ของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก (Beta = 0.402) และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Beta = 0.224) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ด้านลักษณะทางกายภาพและความสามารถในการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มากที่สุด

สัมประสิทธิ์ (B) ของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก (Beta = 0.304) และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Beta = 0.136) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มากที่สุด

## การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-38 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท มีความคิดเห็นต่อทักษะคิดต่ออาหารพร้อมรับประทานโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มคนชอบความสะดวกสบาย มีนิสัยชอบการแสดงออก และด้วยนิสัยที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ มีอิสระในความคิด ทั้งยังให้ความสำคัญกับการจัดเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน อาหารพร้อมรับประทานจึงตอบโจทย์คนกลุ่ม Gen Y ได้เป็นอย่างดี ไม่ต้องเผชิญกับแตรร้อน มีอาหารยังมีหลากหลายเมนูให้เลือก อาหารยังสะอาดและปลอดภัย และสะดวกต่อการรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ บางวันไม่รู้จะรับประทานอะไรดีเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการนั่งรอ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals โดยรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องในเรื่องของการความสำคัญกับการตัดสินใจสั่งซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อีกด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันด้านความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ที่ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานเป็นช่องทางเลือกที่ทำให้ชีวิตในสังคมเมืองที่วุ่นวายมีแต่การแข่งขันสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น สามารถพิจารณาในเรื่องของสินค้า ด้านราคา สถานที่/ช่องทางการบริการสะดวก มีบุคคลคอยให้บริการก่อนที่จะชำระค่าอาหารยังสามารถเลือกดูสินค้าจนเกิดความพึงพอใจแล้วค่อยจ่ายชำระเงิน

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta แล้วพบว่า ทักษะคิดด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งการที่ทัศนคติด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดนั้น จากแนวคิด ทิตยา สุวรรณชัย, 2547 กล่าวว่า ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับ ความคิดเช่น ความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ทั้งนี้พนักงานหรือบุคคลที่อยู่ในร้านสามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหา บรรยากาศ ความสะอาด ไม่มีกลิ่นภายในร้าน ไม่เหม็นอับ มีอุปกรณ์ความสะดวกสบาย กระบวนการให้บริการ เช่น การชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ การบริการที่รวดเร็ว และคิดเงินหรือ

ทอนเงินได้อย่างถูกต้อง เป็นอีกของการสร้างทัศนคติด้านความรู้สึก ให้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้ออาหารฯ และกลับมาซื้ออาหารพร้อมรับประทานซ้ำอีก

หาพิจารณารายด้านของทัศนคติ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ เนื่องจากจะต้องพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และความสามารถในการนำเสนอ และกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องของโปรโมชั่น ส่วนลด หรือการจับคู่อาหารในราคาที่ประหยัด เป็นการสร้างการความรู้สึกจากโฆษณา/ หรือรับรู้แอฟพลิเคชันจากการโปรโมชั่นผ่านทาง Social Media ที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารอย่างสม่ำเสมอหรือบ่อยครั้ง ในเวลาเร่งรีบหรือเป็นช่องทางเลือกไม่รู้จะรับประทานอาหารอะไรดี เป็นต้น

ทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุด เนื่องจากอาหารพร้อมรับประทาน ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าได้ด้วยตัวเอง มีเมนูอาหารที่หลากหลาย สะดวกรับประทานง่าย และหากมีข้อสงสัย มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

ทัศนคติด้านความรู้สึก ที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานอาหาร Daily Cooked Meal ด้านสถานที่ที่จำหน่ายและให้บริการ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในอาคารย่านธุรกิจ ชุมชนแนวรถไฟฟ้า มีความสะดวกสบาย ในการเดินทางมาใช้บริการ มีสาขาลอคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากมีพนักงานคอยให้บริการ มีการเลือกชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรแรมบิท การบริการที่รวดเร็ว และการทอนชำระเงินได้อย่างถูกต้อง

จากบทความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ทัศนคติ 3 ส่วน คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในแต่ละด้านไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals มากขึ้นตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ / เพื่อนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานให้เห็นถึง ของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-38 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป ต้องมีการทำโฆษณาผ่าน SOCIAL MEDIA ผ่านหน้า WEB PAGE เนื่องจากกลุ่ม Gen Y โดเมนกับยุคของเน็ตเวิร์ค ต้องสร้างความหลากหลายเพื่อที่จะได้เห็นการโฆษณาสินค้าที่ตรงจุด ผ่าน FB, IG และ TW เพื่อให้บริโภคได้เข้าไปดูสินค้าต่าง ๆ การลงโฆษณาช่วงเวลาประมาณ 20.30 น. ในวันธรรมดา และช่วงเวลาบ่ายของวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

2. ส่งเสริมการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ทาง Line ในการส่งคู่มือเป็นส่วนลดในการซื้ออาหารสินค้าอาหารพร้อมรับประทานในครั้งต่อไป กระตุ้นกิจกรรมในส่วนนี้ให้เกิดยอดขาย

3. ปรับทัศนคติให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดกับกิจกรรมทาง web page ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมและกดติดตาม ข่าวสาร เมนูใหม่ ๆ อัปเดตรายการอาหาร ทำให้เกิดทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรม ในความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดความพอใจในการซื้ออาหาร

4. สร้างทัศนคติด้านพฤติกรรมใหม่ให้กลุ่มตัวอย่างให้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดให้เกิดความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ด้วยการตัดป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน เป็นการสร้างแรงความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภครับรู้และมองเห็นมากขึ้นและเกิดการซื้ออาหารกลับไป

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลควรเก็บข้อมูลเพศหญิงและเพศชายให้มีปริมาณที่เท่ากัน
2. ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมไม่เพียงแต่ 7Ps เพียงเครื่องมือเดียว เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกหลายเครื่องมือ เพื่อให้ครอบคลุมและตอบปัจจัยความพึงพอใจในการซื้ออาหารได้มากกว่าเครื่องมือเดียว และทำให้พัฒนางานวิจัยให้ดีขึ้นเป็นลำดับต่อไป
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen อื่น ๆ เนื่องจากจะมีความหลากหลายแตกต่างของบริโภคกลุ่ม Gen Y
4. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่ปริมณฑล หรือเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากประชากรกลุ่มต่างจังหวัดอาจมีความพึงพอใจในการซื้ออาหารที่แตกต่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน Daily Cooked Meals ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ และดูแลเอาใจเป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระคือ ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ ที่กรุณาช่วยตรวจสอบทุกขั้นตอนให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย อีกทั้งยังตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ปริญญาภรณ์ แสงสุข, ดร.นันทวัฒน์ โสदानิล และ คุณจินตนา เอี่ยมสกุลรัตน์ ที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้ คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ และแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่คอยสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องที่รู้จักและเพื่อนๆ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือด้วยดีเรื่อยมาตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปประยุกต์ให้เป็นประโยชน์ได้ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2548) การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัชวลี วรวิทย์ (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักคณะกรรมการอุดมศึกษา.วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐศาสตร์บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษมศาสตร์
- กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ. กรุงเทพฯ
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.สมัยใหม่.
- ทิตยา สุวรรณชัย. (2554). องค์ประกอบของทัศนคติ. กรุงเทพฯ
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2557). หลักการตลาด ผ่านอาเซียน. กรุงเทพฯ: เอส.ออฟเซ็ท กราฟฟิคดีไซน์.
- ชวนะ ภากานันท์ (2557). ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงดาว
- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : McGraw-Hill Education