

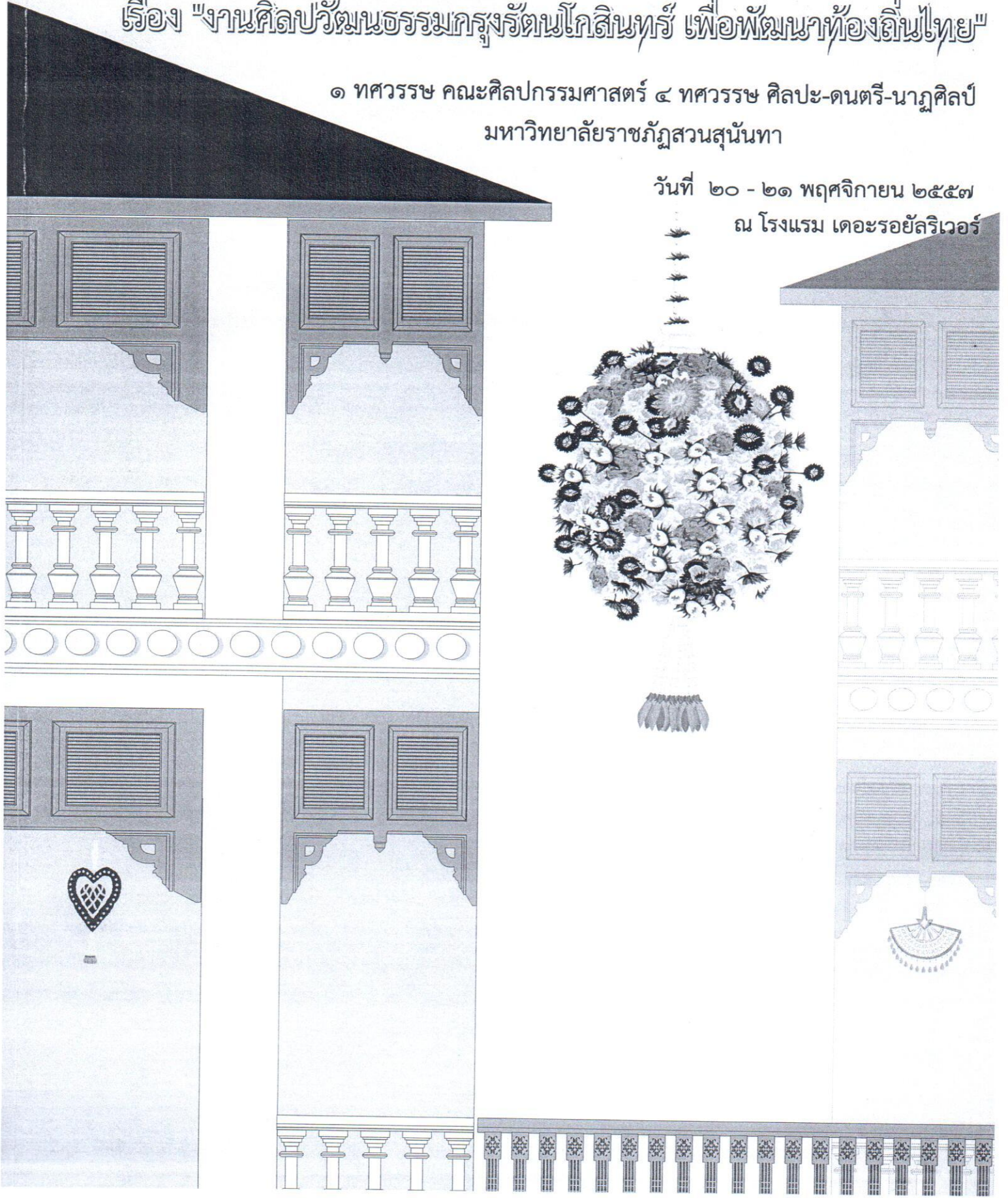


เอกสารการประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๑

เรื่อง "งานศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย"

๑ ทศวรรษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ๔ ทศวรรษ ศิลปะ-ดนตรี-นาฏศิลป์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ ๒๐ - ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๗
ณ โรงแรม เดอะรอยัลริเวอร์



Factors Influencing Fast Food's Purchase Intention of Consumers in Bangkok ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล, เพ็ญจิรา คันธวงค์, เพ็ญจรี คันธวงค์

Abstract

The researchers attempted to formulate an analytical model for studying the influence of factors affecting purchase intention of fast-food consumers in Bangkok. The authors surveyed 300 fast-food consumers in Bangkok. The data was analyzed using descriptive statistical tools such as means, modes, percentiles, and standard deviations. Testing of the hypothesis was done through Multiple Regression Analysis: MRA.

The researchers also found that the following factors were tested to be related to fast-food's purchase intention at .01 level of significance: Product-Based Satisfaction ($\beta = 0.396^{**}$), Convenience ($\beta = 0.263^{**}$) and Behavioral Loyalty ($\beta = 0.221^{**}$). The remaining factors engaged in this research, Social Conscience, Transaction-Based Satisfaction and

Unconstrained Eating, were not found to be significantly related to fast-food's purchase intention.

Keywords: Store Engagement, Shopping Arousal, Shopping Apprehension

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านความสะดวกสบาย ด้านความสำนึกทางสังคม ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ ด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความพึงพอใจด้านสินค้า ($\beta = 0.396^{**}$) ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.263^{**}$) ด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี ($\beta = 0.221^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านความสำนึกทางสังคม ด้านความพึงพอใจด้านการทำรายการ และด้านความไม่ฝืนใจในการบริโภค ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (Purchase Intention)

คำสำคัญ : การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามความพึงพอใจ, ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด, ความไม่เข้มงวดในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

กนกวรรณ แสงรัตนชัยกุล นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110 โทร 085 051 0008 โทรสาร 02 375 9028, E-mail: mionypotter@hotmail.com

เพ็ญจิรา คันธวงค์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120 โทร 081 444 5053 โทรสาร 02 375 9028, E-mail: penjira.k@bu.ac.th

เพ็ญจรี คันธวงค์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จังหวัดกรุงเทพ 10250 โทร 089 924 5955 โทรสาร 02 375 9028, E-mail: penjuree.kan@kbu.ac.th