

บทที่ 2

ทฤษฎีและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าวิธีของ Cronbach เรียกว่า **สัมประสิทธิ์แอลฟา (α' - coefficient)** คำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$\alpha' = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α' คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า

k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ คำนวณจากสูตร

$$S_i^2 = \frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}$$

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม คำนวณจากสูตร

$$S_t^2 = \frac{n \sum x - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

x แทน คะแนนรวมของแต่ละคน

ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และแปลผลความเชื่อมั่นได้ดังนี้

ความเชื่อมั่น	การแปลผล
0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีผล
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

2.1.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณสัดส่วน (นราศรี ไววนิชกุล และชูศรี อุดมศรี, 2552) มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

E คือ ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า

Z คือ ค่าสถิติที่ได้จากตารางการแจกแจงปรกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p คือ ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

2.1.3 ค่าร้อยละ (Percentage)

เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่าง ๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา การหาค่าร้อยละหรือสัดส่วนใช้กับข้อมูลเชิงปริมาณที่สร้างตารางแจกแจงความถี่ และข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงตัวเลข แต่เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้อาจมีขนาดใหญ่ ทำให้ยากแก่การเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง จึงทำเป็นร้อยละ (สายชล สนิสมบูรณ์ทอง, 2555)

2.1.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม ($k \geq 3$) (Test for proportion)

ในการทดสอบสัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี จะทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับเหตุผลในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารร้านเคเอฟซี ผู้ร่วมมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ช่วงเวลาในการมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ระยะเวลาที่อยู่ในร้านโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่เคยอยู่ในร้านนานที่สุด โปรโมชันที่ชอบรับประทานมากที่สุด เมนูข้าวที่ชอบรับประทานมากที่สุด และเมนูทานเล่นที่ชอบรับประทานมากที่สุด ว่ามีสัดส่วนแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตัวสถิติทดสอบไคกำลังสองจำแนกทางเดียว (การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากร k กลุ่ม) ดังนี้

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัดส่วนของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป จะใช้ตัวสถิติทดสอบ χ^2 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลจำแนกทางเดียว (สายชล สนิสมบูรณ์ทอง, 2555)

สมมติฐาน

$$H_0 : p_1 = p_2 = \dots = p_k = \frac{1}{k}$$

$$H_1 : \text{มี } p_i \neq p_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า ; } i \neq j ; i, j = 1, \dots, k$$

ตัวสถิติทดสอบ

$$\chi_{\text{cal}}^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$$\text{โดยที่ } E_i = np_i = \frac{n}{k}$$

อาณาเขตวิกฤต

$$\text{จะปฏิเสธ } H_0 \text{ ถ้า } \chi_{\text{cal}}^2 > \chi_{\alpha, k-1}^2$$

ข้อจำกัดของการทดสอบไคกำลังสองจำแนกทางเดียว

- 1) ค่าสังเกตทุกค่าจะต้องเป็นอิสระกัน
- 2) ข้อมูลในตารางที่จะนำมาวิเคราะห์ควรเป็นข้อมูลที่เป็นความถี่ ไม่ควรอยู่ในรูปสัดส่วนหรือร้อยละ
- 3) จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือขนาดตัวอย่างทั้งหมดควรมีขนาดใหญ่ คือ ไม่ต่ำกว่า 50

4) ความถี่คาดหวังในแต่ละกลุ่มจะต้องมีอย่างน้อย 1 และมีจำนวนความถี่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 ได้ไม่เกิน 20 % ของจำนวนกลุ่มทั้งหมด แต่ถ้ากลุ่มใดมีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 อาจแก้ไขได้ดังนี้

4.1 เพิ่มขนาดของตัวอย่าง (n) ให้มากขึ้น หรือเพิ่มค่าสังเกตให้มากขึ้น

4.2 รวมกลุ่มที่อยู่ติดกันเข้าด้วยกัน จนกว่าค่าความถี่คาดหวังไม่น้อยกว่า 5 วิธีนี้จะทำได้เมื่อการรวมกลุ่มเข้าด้วยกันแล้วไม่ทำให้ความหมายของกลุ่มที่นำมารวมกันเปลี่ยนแปลงไป

5) จำนวนองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1 และขนาดตัวอย่าง $n < 50$ ตัวสถิติทดสอบไคกำลังสองจะไม่มีผลต่อเนื่อง จำเป็นต้องปรับค่าต่อเนื่องด้วยวิธีการของเยทส์ (Yate) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{\left(|O_i - E_i| - \frac{1}{2}\right)^2}{E_i}$$

แต่ถ้า $n \geq 50$ ยังคงใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

2.1.5 การทดสอบความเป็นเอกภาพของสัดส่วน

(Test for Homogeneity of Proportions)

ในการทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี จะทำการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ว่ามีสัดส่วนที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตัวสถิติทดสอบไคกำลังสองจำแนกสองทาง ส่วนการทดสอบสัดส่วนการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี จะทำการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีสัดส่วนที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ตัวสถิติทดสอบไคกำลังสองจำแนกสองทางดังนี้

การทดสอบความเป็นเอกภาพของสัดส่วนเป็นการทดสอบค่าสัดส่วนของลักษณะหนึ่ง ๆ ในประชากร k กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ หรือเป็นการทดสอบค่าสัดส่วนของประชากรในแต่ละแถวว่าเหมือนกัน (homogeneous) หรือไม่ หรือเป็นการทดสอบว่าตัวอย่างถูกสุ่มมาจากประชากรเดียวกันหรือไม่ การทดสอบความเป็นเอกภาพของสัดส่วนนี้ขยายมาจากการทดสอบความเป็นอิสระโดยจะเปรียบเทียบความถี่ที่สังเกตได้กับความถี่ที่คาดหวัง ข้อมูลจัดลงในตารางจำแนกสองทางชนิด $r \times k$ และจะสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรอย่างเป็นอิสระกัน โดยที่ประชากรกลุ่มที่ 1 สุ่มมาด้วยขนาดตัวอย่าง n_1 ประชากรกลุ่มที่ 2 สุ่มมาด้วยขนาดตัวอย่าง n_2 เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนถึงประชากรกลุ่มที่ k สุ่มมาด้วยขนาดตัวอย่าง n_k หลังจากนั้นในแต่ละขนาดตัวอย่าง n_1, n_2, \dots, n_k นำมาจัดจำแนกว่าเป็นแต่ละลักษณะด้วยจำนวนเท่าไร ข้อมูลจากตัวอย่างเป็นดังตาราง (สายชล สิ้นสมบูรณ์ทอง, 2555)

ลักษณะที่	ตัวอย่างที่					
	1	2	...	j	...	k
1	O_{11}	O_{12}	...	O_{1j}	...	O_{1k}
2	O_{21}	O_{22}	...	O_{2j}	...	O_{2k}
.
.
.
i	O_{i1}	O_{i2}	...	O_{ij}	...	O_{ik}
.
.
r	O_{r1}	O_{r2}	...	O_{rj}	...	O_{rk}
รวม	n_1	n_2	...	n_j	...	n_k

เมื่อ O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้ในแถวตอนที่ i และแถวตั้งที่ j

n_j แทน ผลรวมของความถี่ของตัวอย่างที่ j

n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

ดังนั้น
$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k O_{ij} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k E_{ij} = n$$

สมมติฐาน

H_0 : สัดส่วนของลักษณะหนึ่ง ๆ ในประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สัดส่วนของลักษณะหนึ่ง ๆ ในประชากร k กลุ่ม แตกต่างกัน

ตัวสถิติทดสอบ

$$\chi_{cal}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

การหาความถี่คาดหวัง

$$E_{ij} = \frac{R_i C_j}{n}$$

อาณาเขตวิกฤต

จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $\chi_{cal}^2 > \chi_{\alpha, (r-1)(k-1)}^2$

ข้อจำกัดของการทดสอบไคกำลังสองจำแนกสองทาง

1. ค่าสังเกตทุกค่าจะต้องเป็นอิสระกัน
2. ข้อมูลในตารางที่จะนำมาวิเคราะห์ควรเป็นข้อมูลที่เป็นความถี่ ไม่ควรอยู่ในรูปสัดส่วนหรือร้อยละ

3. จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือขนาดตัวอย่างทั้งหมดควรมีขนาดใหญ่ คือไม่ต่ำกว่า 50

4. ความถี่คาดหวังในแต่ละเซลล์จะต้องมีอย่างน้อย 1 และมีจำนวนความถี่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 ได้ไม่เกิน 20% ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด แต่ถ้าเซลล์ใดมีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 อาจแก้ไขได้ดังนี้

4.1 เพิ่มขนาดของตัวอย่าง (n) ให้มากขึ้น หรือเพิ่มค่าสังเกตให้มากขึ้น

4.2 รวมเซลล์ที่อยู่ติดกันเข้าด้วยกัน จนกว่าค่าความถี่คาดหวังไม่น้อยกว่า 5 วิธีนี้จะทำได้เมื่อการรวมเซลล์แล้วไม่ทำให้ความหมายของเซลล์ที่นำมารวมกันเปลี่ยนแปลงไป

5. ตารางการจรขนาด 2×2 จะทำให้จำนวนองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1 และขนาดตัวอย่าง $n < 50$ ตัวสถิติทดสอบไคกำลังสองจะไม่มีค่าต่อเนื่อง จำเป็นต้องปรับค่าต่อเนื่องด้วยวิธีการของเยทส์ (Yate) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{\left(|O_{ij} - E_{ij}| - \frac{1}{2} \right)^2}{E_{ij}}$$

ถ้าความถี่คาดหวังมีค่ามาก การปรับค่าและไม่ปรับค่าจะให้ผลเหมือนกัน เมื่อความถี่คาดหวังอยู่ระหว่าง 5 และ 10 ควรจะปรับค่าด้วยวิธีการของเยทส์ สำหรับความถี่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 ควรใช้วิธีการของฟิชเชอร์-เออร์วิน (Fisher-Irwin exact test)

แต่ถ้า $n \geq 50$ ยังคงใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

2.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับงานวิจัยที่มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ตัว นักวิจัยต้องการที่จะลดจำนวนตัวแปรเพื่อสร้างตัวแปรใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยร่วมของตัวแปรหลาย ๆ ตัว ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) หรือการสร้างปัจจัยร่วมมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 และกัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

การสร้างปัจจัยร่วมซึ่งเป็นตัวแทนของตัวแปรหลายตัวได้นั้นแสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันจะทำให้ไม่สามารถสร้างปัจจัยร่วมได้ จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนที่จะทำการสร้างปัจจัยร่วม

การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทำได้หลายวิธี ในที่นี้ขอเสนอวิธีที่นิยมใช้กัน 2 วิธี

วิธีที่ 1 ใช้ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Kaiser, H. F. (1970) ได้เสนอตัวสถิติทดสอบ KMO โดยที่ KMO เป็นตัวสถิติทดสอบที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าสมควรที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่

ตัวสถิติทดสอบ (Test Statistics)

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

โดยที่ r_{ij} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X_i และ X_j

a_{ij} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนระหว่างตัวแปร X_i และ X_j เมื่อควบคุมผลกระทบของตัวแปรอื่น ๆ

ถ้าค่า $\sum_{i \neq j} \sum a_{ij}^2$ มีค่าน้อยหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนมีค่าน้อย (ใกล้ 0)

จะทำให้ KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นเหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัย

ถ้าค่า $\sum_{i \neq j} \sum a_{ij}^2$ มีค่ามากหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนมีค่ามาก (ใกล้ ± 1)

จะทำให้ KMO มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัย

ค่า KMO มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1

ถ้าค่า $KMO \geq 0.9$ แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ดีมาก

ถ้าค่า KMO มีค่าตั้งแต่ 0.8 ถึง 0.89 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี

ถ้าค่า KMO มีค่าตั้งแต่ 0.6 ถึง 0.79 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ปานกลางหรือพอใช้

ถ้าค่า KMO มีค่าตั้งแต่ 0.5 ถึง 0.59 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ไม่ดี

ถ้าค่า $KMO < 0.5$ แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่สมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

ในที่นี้ถ้าค่า $KMO \geq 0.6$ แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้

วิธีที่ 2 ใช้ Bartlett's Sphericity Test

Bartlett, M. S. (1950) ได้พัฒนาการทดสอบที่เรียกว่า Sphericity test เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร p ตัว สามารถแบ่งเป็นปัจจัยร่วมหรือกลุ่มตัวแปรที่มีส่วนร่วมกันหรือสัมพันธ์กันได้หรือไม่ โดยที่ Bartlett's Sphericity test จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคกำลังสอง (χ^2) ซึ่งเป็นฟังก์ชันของค่าดีเทอร์มิแนนต์ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

ตัวสถิติทดสอบ (Test Statistics)

$$\chi^2 = - \left[(n-1) - \frac{2p+5}{6} \right] \ln|R|$$

โดยที่ χ^2 มีจำนวนองศาความเป็นอิสระเท่ากับ $\frac{1}{2}p(p-1)$

$\ln|R|$ คือ ค่าล็อกของดีเทอร์มิแนนต์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ R

p คือ จำนวนตัวแปร

n คือ จำนวนข้อมูล

การหาค่าดีเทอร์มิแนนต์ของ R สามารถใช้ค่าลักษณะเฉพาะได้ดังนี้

$$|R| = \prod_{i=1}^p \lambda_i$$

โดยที่ λ_i คือ ค่าลักษณะเฉพาะของตัวแปรที่ i ; $i = 1, 2, \dots, p$

สมมติฐาน (Hypothesis)

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือ $R = I$ หรือตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือ $R \neq I$ หรือตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

หรือ H_0 : ข้อมูลชุดนั้นไม่สมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

H_1 : ข้อมูลชุดนั้นสมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยหรือตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จะได้ว่า $R = I$ ซึ่งทำให้ค่าลักษณะเฉพาะของตัวแปรมีค่าใกล้ 1 หรือ $|R|$ มีค่าใกล้ 1 จะทำให้ $\ln|R|$ ลู่เข้าสู่ศูนย์ ซึ่งมีผลทำให้ค่า χ^2 มีค่าน้อย จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่สมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากหรือตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้ค่าลักษณะเฉพาะของบางตัวแปรมีค่ามากกว่า 1 ขณะที่ค่าลักษณะเฉพาะของบางตัวแปรมีค่าใกล้ 0 จะทำให้ $\ln|R|$ มีค่าติดลบมาก ซึ่งมีผลทำให้ค่า χ^2 มีค่ามาก จึงปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นสมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

การสรุปผลการทดสอบ

จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; \frac{1}{2}p(p-1)}$

ขั้นที่ 2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction)

หลังจากที่ตรวจสอบว่าตัวแปรชุดนั้นเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสกัดปัจจัย เป็นการสกัดหรือการนำความแปรผันของตัวแปรต่าง ๆ ไปไว้ในปัจจัยร่วม เพื่อให้ปัจจัยร่วมเป็นตัวแทนของตัวแปรต่าง ๆ วิธีการสกัดปัจจัยมีหลายวิธี วิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักหรือ PCA เป็นวิธีที่นำรายละเอียดของตัวแปรที่มีจำนวนตัวแปรมาก ๆ มาไว้ในปัจจัยที่มีเพียงไม่กี่ปัจจัย แล้วพิจารณารายละเอียดทั้งหมดจากตัวแปรที่มีอยู่ในปัจจัยนั้น โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักจะสร้างการรวมกันเชิงเส้น (linear combination) ของตัวแปร โดยที่

ปัจจัยที่ 1 จะเป็นการรวมกันเชิงเส้นของตัวแปรที่มีรายละเอียดของตัวแปรมากที่สุดหรือมีความแปรปรวนมากที่สุด

ปัจจัยที่ 2 จะเป็นการรวมกันเชิงเส้นของตัวแปรและนำรายละเอียดที่เหลืออยู่มากที่สุดจากตัวแปร โดยที่ปัจจัยที่ 2 จะต้องตั้งฉาก (orthogonal) กับปัจจัยที่ 1 หรือปัจจัยที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 1

ปัจจัยที่ 3 จะเป็นการรวมกันเชิงเส้นของตัวแปรและนำรายละเอียดที่เหลืออยู่มากที่สุดจากตัวแปร โดยที่ปัจจัยที่ 3 จะต้องตั้งฉากกับปัจจัยที่ 1 และ 2 หรือปัจจัยที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 1 และ 2

เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนถึงปัจจัยสุดท้าย

ในขั้นตอนนี้สามารถประมาณค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ได้ แล้วใช้ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยในการพิจารณาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน โดยในแต่ละปัจจัยให้พิจารณาค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร ถ้าค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าใกล้ +1 หรือ -1) เราควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยดังกล่าว

ในบางครั้งค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยไม่ได้มีค่ามาก กล่าวคือมีค่าปานกลาง ได้แก่ ถ้ามีปัจจัย 2 ปัจจัย ที่มีค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรตัวหนึ่งในปัจจัยที่ 1 และ 2 มีค่าใกล้เคียงกัน เช่น 0.45 และ 0.53 ตามลำดับ ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรดังกล่าวให้อยู่ในปัจจัยที่ 1 หรือ 2 ได้ ให้ทำการหมุนแกนปัจจัยต่อไป

ขั้นที่ 3 การหาจำนวนปัจจัยร่วมที่เหมาะสม (Number of Common Factors)

จากการสกัดปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยลง และให้ปัจจัยร่วมเป็นตัวแทนของตัวแปร โดยที่ปัจจัยร่วมจะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปร ปัญหาคือควรมีปัจจัยร่วมกี่ปัจจัยจึงจะเหมาะสม ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น พิจารณาเฉพาะปัจจัยร่วมที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 หรือใช้พล็อตกราฟ Scree plot ซึ่งในทางปฏิบัติมักจะพิจารณาจากหลาย ๆ วิธีร่วมกัน

ขั้นที่ 4 การให้ความหมายปัจจัยร่วม (Factor Meaning)

จากขั้นที่ 3 เมื่อทราบจำนวนปัจจัยร่วม และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยจากขั้นที่ 2 แล้วทำให้ทราบว่าตัวแปรใดที่มีส่วนร่วมในปัจจัยร่วมมาก ก็จะทำให้ความหมายของปัจจัยร่วมเป็นความหมายของกลุ่มตัวแปรที่มีค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยในปัจจัยร่วมนั้นมาก

ในบางกรณีอาจจะมีค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยของบางตัวแปรมีค่าต่ำในทุก ๆ ปัจจัยร่วม หรือบางตัวแปรอาจมีค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยปานกลางในทุก ๆ ปัจจัยร่วม ทำให้ไม่สามารถจัดได้ชัดเจนว่าตัวแปรใดบ้างที่มีส่วนร่วมในปัจจัยร่วมแต่ละปัจจัย จะต้องทำการหมุนแกนในขั้นที่ 5 ต่อไป

ถ้าค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.6 แสดงว่าตัวแปรมีความแปรผันในปัจจัยร่วมมาก

ขั้นที่ 5 การหมุนแกนปัจจัยร่วม (Factor Rotation)

การหมุนแกนปัจจัยร่วมทำขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดความไม่ชัดเจนในการจัดตัวแปรของปัจจัยร่วมหรือในการให้ความหมายของปัจจัยร่วม

วัตถุประสงค์ของการหมุนแกนปัจจัยร่วมเพื่อให้ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใดหรือไม่ควรอยู่ในปัจจัยใด

การหมุนแกนมี 2 แบบ คือ

1. การหมุนแกนปัจจัยร่วมแบบตั้งฉากกัน (Orthogonal rotation) เป็นการหมุนแกนปัจจัยโดยที่แกนปัจจัยร่วมที่หมุนไปแล้วยังคงตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกัน จะทำให้ปัจจัยร่วมไม่มีความสัมพันธ์กัน วิธีการหมุนแกนที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ วิธี Varimax

2. การหมุนแกนปัจจัยร่วมแบบเป็นมุมเฉียง (Oblique rotation) เป็นการหมุนแกนปัจจัยร่วมโดยที่แกนปัจจัยร่วมที่หมุนไปแล้วไม่ได้ตั้งฉากกันหรือไม่เป็นอิสระกัน จะทำให้ปัจจัยร่วมมีความสัมพันธ์กัน

ในที่นี้ใช้การหมุนแกนปัจจัยร่วมแบบตั้งฉากกันโดยวิธี Varimax

ขั้นที่ 6 การคำนวณค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score)

จากขั้นที่ 5 เมื่อหมุนแกนแล้ว ทำให้สามารถจัดตัวแปรหรือให้ความหมายแก่ปัจจัยร่วมแต่ละปัจจัยได้ ทำให้ปัจจัยร่วมที่ได้เป็นเสมือนตัวแปรที่สร้างขึ้นใหม่ จึงควรคำนวณค่าตัวแปรใหม่เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์วิธีอื่น ๆ ต่อไป เช่น การวิเคราะห์การถดถอย

ค่าปัจจัยร่วมเรียกว่า **คะแนนปัจจัย (Factor score)** โดยแทนค่าตัวแปรลงในสมการ

$$\hat{F}_{n \times m} = X_{n \times p} B_{p \times m}$$

หรือ

$$F_{ij} = b_1 X_{i1} + b_2 X_{i2} + \dots + b_p X_{ip} \quad ;$$

$$i = 1, 2, \dots, n, \quad j = 1, 2, \dots, m$$

2.2 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภา นุริตติกุล (2541) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักพิง โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง สั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้านอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลาย การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่าอาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกตคือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใด วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายร่วมกับไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการ

บริโภค 30 นาที - 1 ชั่วโมง และบริโภคพาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติ ความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการ ความสุขภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาพาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านรสชาติอาหารทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคพาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคพาสต์ฟู้ด

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าร้านอาหารพาสต์ฟู้ดที่บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือเคเอฟซีประเภทอาหารที่ขอรับประทานมากที่สุดคือ ไก่ทอด เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพาสต์ฟู้ดคือตั้งใจไปรับประทานอาหารซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารพาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01-19.00 น. ในเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดคือที่ร้าน โดยใช้วิธีการซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารพาสต์ฟู้ดคือตัวเอง บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดคือเพื่อนสนิท ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคืออาหารพาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค อาหารพาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ด้านราคาที่มีความเหมาะสมในระดับมากคืออาหารพาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทำเลที่ต้องการจัดสถานที่และการบริการอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายแต่งกายสะอาด พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดีและพนักงานขายแต่งกายสุขภาพ

วนิดา เศรษฐเศวต (2547) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวของเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านเคเอฟซีทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้านเคเอฟซี เพราะตั้งใจมารับประทานอาหารเป็นมื้อ อาหารที่

ชอบรับประทานมากที่สุดคืออาหารประเภทไก่ทอด และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซี สำหรับผู้ที่เคยรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีมากที่สุดคือเพราะสะดวกหารับประทานง่าย รองลงมาคือเป็นเมนูใหม่ที่ต้องการทดลอง บุคคลที่ผู้บริโภคเข้ามารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีด้วยเป็นส่วนใหญ่คือเพื่อน โดยส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่เข้ามารับประทานด้วยกันคือ 2-3 คน จำนวนครั้งที่เข้ามารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีในรอบ 3 เดือนมากที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง และมีการรับประทานในช่วงบ่ายมากที่สุด รองลงมาคือมีกลางวัน และชอบสั่งเมนูข้าวเคเอฟซีไปรับประทานที่ร้านมากที่สุด จำนวนเงินที่จ่ายต่อการมารับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีต่อครั้งมากที่สุด คือ 81-120 บาท 2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดต่อเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้ที่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีพบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นต่อความหลากหลายของเมนูข้าว ความแตกต่างในเรื่องความอร่อยของรสชาติและการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความคุ้มค่าของราคาเมนูข้าวอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการให้บริการส่งถึงบ้านช่วยทำให้เกิดความต้องการรับประทานเมนูข้าวอยู่ในระดับปานกลาง ความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งและจำนวนสาขาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการแจกคูปองส่วนลดหรือแถมฟรีมากที่สุดอยู่ในระดับดี ส่วนโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และป้ายโฆษณานอกร้านและในร้านมีส่วนจูงใจรองลงมา ตามลำดับ ส่วนการเชิญชวนของพนักงานขาย ที่เคาน์เตอร์มีส่วนจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง 3. การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะรับประทานเมนูข้าวเคเอฟซีโดยมีโอกาที่จะรับประทานโดยเฉลี่ยร้อยละ 45 เมนูข้าวที่ผู้บริโภคคิดจะรับประทานในอนาคต ได้แก่ เมนูข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวไก่ผัดทรงเครื่อง ข้าวไก่ทอดกระตักและข้าวไก่ทอดซอสลิ้นจี่โดยมีความคิดต่อระดับราคาที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 35-39 บาท

วิไลวรรณ คงกิจ (2548) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนและเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเด็กวัยรุ่นที่บริโภคอาหารจานด่วนที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 10-21 ปี จำนวน 360 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการศึกษาพบว่า 1. เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปานกลางคือรับประทานอาหารจานด่วน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปานกลาง และมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปานกลาง 2. เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน และเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. เด็ก

วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่นและลักษณะการอบรมเลี้ยงดูต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน

คนัมพร แสงงาม (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของทำเลที่ตั้งร้านของร้านอาหารจานด่วน ทัศนศึกษา : ร้านอาหารเคเอฟซี ในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อศึกษา อิทธิพลของทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีสาขาที่ออปแลนด์ พลาซ่า สาขาโลตัสพิษณุโลกและสาขาเอ็นยูพลาซ่า จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 843,995 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 และ 62 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้งร้านเคเอฟซี สาขาที่ออปแลนด์พลาซ่า สาขาโลตัสพิษณุโลก และสาขาเอ็นยูพลาซ่าพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซีส่วนใหญ่พบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 39.2) อิทธิพลของทำเลที่ตั้งร้านมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระยะทางและเวลาในการเดินทางจากบ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สถานที่ที่อยู่ติดกันเป็นกลุ่มกับร้านอาหารในชุมชนกลางเมือง สถานที่ที่มี ประชากรสัญจรผ่านไปมามากมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี ส่วนสถานที่ที่ ติดกันกับร้านที่ช่วยให้สามารถทำกิจกรรมหรือซื้อของต่าง ๆ ต่อได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเคเอฟซี

สุชมาลย์ ประสมศักดิ์ (2552) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน : ศึกษากฎนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนและศึกษาแนวทางในการบริโภคอาหารจานด่วนให้ เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัย เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.8125 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบจำนวน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ชั้นปี มหาวิทยาลัยที่ศึกษา รายได้ ส่วนสูง และขนาดรอบเอว มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความรู้ ค่านิยมและสื่อโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โคกนิวัติ ภิญโญ (2552) ทำวิจัยเรื่องการศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-20 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละต่ำกว่า 10,000 บาท 2. ลักษณะอาหารพาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอันดับ 1 คือ โก๋ทอด/โก๋ย่าง อันดับ 2 คือ พิซซ่า และอันดับ 3 คือ ไอศกรีม 3. ลักษณะความถี่ในการรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมไปใช้บริการกับเพื่อน ๆ แบบนั่งรับประทานอาหารภายในร้านมากที่สุด 4. ร้านอาหารพาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุดอันดับ 1 คือ เคเอฟซี อันดับ 2 คือ พิซซ่าคอมปะนี อันดับ 3 คือ ชิสเลอร์ 5. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่เห็นด้วยจำนวนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม รายได้มีผลต่อการรับประทาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะอาหาร วัตถุดิบมีคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริการรวดเร็ว บริการจัดส่ง สั่งซื้อได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาน่าสนใจ มีโปรโมชั่นทุกเดือน มีบัตรสมาชิก มีของแถม ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ร้านอยู่ใกล้บ้าน ฐานะทางสังคมมีผลต่อการรับประทาน ด้านบุคคล ได้แก่ รับประทานเพราะชอบส่วนตัว รสชาติถูกใจ ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ได้ข้อมูลต่าง ๆ หรือคนรอบข้าง บรรยากาศภายในร้านทำให้เลือกใช้บริการ

กนิษฐ์กานต์ พรหมราษฎร์ (2553) ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตาขนาดตัวอย่าง (Quota sampling) 600 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์หอคัมภ์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด บริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 p's และประเภทร้านเบเกอรี่ 3 ประเภท สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งน้อยกว่า 2 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.915, AGFI = 0.988, NFI = 0.909, IFI = 0.947, CFI = 0.947 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่าดัชนี RMR = 0.044 และ RMSEA = 0.040 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่กล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ นอกจากนี้ เมื่อนำโมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวชี้วัด ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่สามารถพิจารณาได้ในรูปกลยุทธ์ย่อยได้ 7 กลยุทธ์ดังนี้ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ 2. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก 3. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน 4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ 5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 7. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด ซึ่งเรียกว่า “ Q – MARK ”

แกมกมล กล้าการนา และวรวพงษ์ พรอภา (2553) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีการเลือกซื้อมากที่สุดคือแบรนด์ซูโป้สกัด นักศึกษาส่วนใหญ่มีผลการเรียนอยู่ระหว่าง 2.50-2.99 มีรายรับ/เดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และมีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจำแนกปัจจัยได้ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านการรับรู้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุตินา ไวยราษฎร์ (2554) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน สํารวจด้วยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 40 ปัจจัย ใน 4 ด้าน คือ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก ด้วยวิธี 9-point Likert-scale แล้วทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคพบว่าแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม่ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.2%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) โดยใช้ทั้ง 7 ปัจจัย อธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหาร ออร์แกนิกต่อไป

ลัดดา ปิ่นเกล้า (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสถิติไคสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 210 ราย อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

กรฎา เกตุเมธาวิทย์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างมา 100 คน เก็บข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน 2556 – กรกฎาคม 2556 ผลการศึกษาพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-6,500 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อเดือน โดยร้านที่ได้รับความนิยมจากนักศึกษามากที่สุดคือร้าน McDonald's และ KFC ตามลำดับ ช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมและใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. แสดงให้เห็นว่าเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและช่วงเวลาพักผ่อนของนักศึกษา โดยส่วนใหญ่แล้วมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง 101-200 บาท การใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดจะไปกับ 2 คน ซึ่งจุดประสงค์หลักในการบริโภคและใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาส่วนใหญ่เพื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในร้านฟาสต์ฟู้ด นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากเพื่อนหรือคนรู้จักและการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาจะเลือกร้านประจำ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ จากการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสินค้าคือรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด และที่น้อยที่สุดคือการทำทดลองชิมฟรี

กัญณภัส สกฤตพัฒน์ (2556) ศึกษาประสิทธิภาพการฝึกอบรมของเคเอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานเคเอฟซีในการฝึกอบรมด้วยระบบ E-Learning 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการฝึกอบรมของเคเอฟซีด้วยระบบ E-Learning งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงปริมาณในการวิจัย (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากพนักงานเคเอฟซีในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 220 คน โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967, p 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ Independent-Sample T-Test ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานเคเอฟซีพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีสถานภาพเป็นโสด พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ รองลงมาอาศัยอยู่ในบ้านเช่า มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 1 – 2 ปี รองลงมา ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน และเดินทางมาทำงานด้วยรถส่วนตัว

2. ประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้วยระบบ e-Learning พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการฝึกอบรมด้วยระบบ e-Learning ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจการฝึกอบรมในเรื่องของการฝึกอบรมระบบ e-Learning ที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการฝึกอบรมได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการขั้นตอนการฝึกอบรม ในเรื่องของท่านรู้สึกสนุกและชอบการฝึกอบรมระบบ e-Learning เนื่องจากระบบมีคำถามที่กระตุ้นให้ท่านอยากจะทำเนื้องานต่อไปเรื่อย ๆ และด้านความสำเร็จในการฝึกอบรมในเรื่องที่คิดว่าการฝึกอบรมระบบ e-Learning สามารถทำให้หน่วยงานและตัวท่านเองมีประสิทธิภาพต่อการทำงานมากขึ้น

3. ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบ e-Learning พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานเคเอฟซีในเขตภาคเหนือตอนล่างที่มีต่อระบบ e-Learning ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่พนักงานเคเอฟซีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือของระบบมีค่าเฉลี่ย = 3.56 รองลงมาได้แก่ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย = 3.53 ลำดับสามคือด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของระบบ มีค่าเฉลี่ย = 3.52 ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ มีค่าเฉลี่ย = 3.36

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพของระบบและคุณภาพของสารสนเทศมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าพนักงานมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของระบบและคุณภาพของสารสนเทศ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานให้ความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพของสารสนเทศมากกว่าเรื่องของคุณภาพของระบบ ส่วนในเรื่องความพึงพอใจของพนักงานเคเอฟซีในเขตภาคเหนือตอนล่างไม่มีความแตกต่างกับประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้วยระบบ e-Learning หรืออาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของพนักงานเคเอฟซี ในเขตภาคเหนือตอนล่างมีผลต่อประสิทธิภาพการฝึกอบรมด้วยระบบ e-Learning

วรโชติ ตรีธนะพัฒน์ และอนุศิษฐ์ สงนา (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน : กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซีในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีใน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้หลักต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานเคเอฟซี โดยมากกับเพื่อน ผู้ที่มี

อิทธิพลในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว สินค้ามีรสชาติอร่อย ช่วงที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 14:00-18:00 น. เวลาที่ใช้บริการคือ 1-1.30 ชม. ใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1-250 บาท/ครั้ง และชอบรับประทานไก่wingแซบ

มินทร์ตรา โพธิ์พัฒน์และคณะ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก จำนวน 30 คน ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ 16-21 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / นิสิต / นักศึกษา และ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก 2.2 ด้านราคาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก ด้านราคาโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีการสั่งออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ มีการสั่งโดยตรงหน้าร้านไก่ทอด KFC มีบริการจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับมาก ส่วนมีบรรยากาศที่ดี อากาศถ่ายเทได้สะดวก ที่นั่งเพียงพอสำหรับการต้อนรับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านไก่ทอด KFC สาขา Big C บางปะกอก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

สลิตา สาสีผลิน และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญและศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับจังหวัดกาญจนบุรี บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 200 คน และจังหวัดกาญจนบุรี 200 คน ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ทดสอบ 58 ตัว เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 3) ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรีที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ประเภทน้ำผักผลไม้รวมหลายชนิด ยี่ห้อยูนิฟ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือบุคคลในครอบครัว เหตุผลในการบริโภคคือบริโภคเพราะ ต้องการบำรุงสุขภาพ สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าเฉพาะอย่าง ความเข้มข้นที่ซื้อคือน้ำผักผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ปริมาณที่ซื้อคือกล่องเล็ก 200-500 มิลลิลิตร ความถี่ในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน 4) ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและกาญจนบุรีที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับดี 5) องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 1 องค์ประกอบ โดยปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 14 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร (3) ปัจจัยด้านผู้ผลิตและตัวแทน จำหน่าย (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (5) ปัจจัยด้านราคาและเสถียรภาพผลิตภัณฑ์ (6) ปัจจัยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (7) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (8) ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและแหล่ง วัสดุดิบ (9) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา (10) ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (11) ปัจจัย ด้านประสาทสัมผัส (12) ปัจจัยด้านการมองเห็น (13) ปัจจัยด้านรสชาติและความรับผิดชอบต่อ สังคม (14) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้สูงสุด 12.28 เปอร์เซ็นต์ 6) องค์ประกอบ ของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีมีมากกว่า 1 องค์ประกอบ โดยปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 11 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ปัจจัยด้านกระแสนิยม (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (4) ปัจจัยช่องทางการสื่อสารและอายุ การเก็บของผลิตภัณฑ์ (5) ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาทางโทรทัศน์ (6) ปัจจัยด้านการ มีความรับผิดชอบต่อสังคม (7) ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (10) ปัจจัยด้านตราสินค้า (11) ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการโฆษณา โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์สามารถ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้สูงสุด 15.24 เปอร์เซ็นต์

Schroder, M. J. A. and McEachern, M. G. E. (2005) ได้ทำวิจัยเรื่องอาหารจาน ด่วนและคุณค่าของผู้บริโภคตามหลักจริยธรรม : เน้นแม่คดอนัลและเคเอฟซี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับการซื้ออาหารจานด่วนในร้านแม่ คดอนัลและร้านเคเอฟซี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจใน การซื้ออาหารจานด่วน ทศนคติใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ โดยให้ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ (82%) ซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำจากร้านค้าแห่งหนึ่ง โดยซื้ออย่างหุนหันพลันแล่น 57% หรือซื้ออย่าง สม่ำเสมอ 26% สามารถสกัดปัจจัยได้ 4 ปัจจัย คือ ยี่ห้อ คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าตาม หลักจริยธรรม และคุณภาพอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมซื้อได้ทั้งหมด 52%

Ashraf, M. A. et. al. (2014) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอาหาร จานด่วนในบังคลาเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อหาอิทธิพลความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในตลาดอาหารจานด่วนในบังคลาเทศ ข้อมูลเก็บรวบรวมจากนักศึกษาที่อาศัยอยู่ใน อุตสาหกรรมของเอกชนในเมือง Dhaka คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย

โดยใช้องค์ประกอบหลัก และตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าในบรรดาตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วนมี 5 ตัว คือ คุณภาพของอาหาร คุณภาพด้านการบริการ ความหลากหลายของอาหาร สิ่งแวดล้อมทางเข้าออกร้าน และทำเลเหมาะสม

Yilmaz, E. et. al. (2014) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร การปฏิบัติ และความแตกต่างในพฤติกรรม ในย่าน Thrace ของประเทศตุรกี โดยในการศึกษาความคาดหวังของการดำรงชีวิตของผู้อาศัยอยู่ในตัวเมืองและชนบทในย่าน Thrace ของประเทศตุรกี ถูกตรวจสอบโดยพิจารณาถึงระดับความรู้และพฤติกรรมของแต่ละคนเกี่ยวกับพารามิเตอร์อุปนิสัยการบริโภค และความปลอดภัยของอาหารที่พวกเขาซื้อ การศึกษาในย่าน Thrace โดยการสำรวจประชาชน 770 คน ที่มีอำนาจในการตัดสินใจการบริโภคอาหารภายในครอบครัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารวิเคราะห์ด้วยตัวแบบโลจิท (Logit model) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าเพศ การอาศัยอยู่ในตัวเมือง และระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับสัมประสิทธิ์ความชัน F_1 (การเข้าใจรายละเอียดของอาหาร การจัดเตรียมอาหารที่เหมาะสมและการเข้าใจซื้ออาหาร) และ F_3 (คุณภาพและราคา) มีนัยสำคัญทางสถิติ