



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
ผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Behavioral Intention KFC Fast Food Through KFC Website of
Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

ชญานี บุญธรรม¹ และสุมามาลย์ ปานคำ²

¹ หลักสูตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต, Email: Chayanee.bo@gmail.com

² หลักสูตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต, Email: sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านทางเว็บไซต์เคเอฟซีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 260 คนโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีตัวแปรประกอบด้วย 1) ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์เคเอฟซี 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ผลวิจัย มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.31 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.06 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.90, 0.99 และ 240 ตามลำดับ

คำสำคัญ: อาหารฟาสต์ฟู้ด, พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ, เคเอฟซี, อาหารจานด่วน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study Causal Relationship Model of Behavioral Intention KFC Fast Food Through KFC Website of Consumers in Bangkok and Metropolitan Region; and to validate the concordance of the causal model with the empirical data. The sample consisted of 400 peoples who were selected by the convenience sampling of people who have been purchased KFC Fast Food Through KFC website. The questionnaires composed of the 7 rating scales and included four variables: 1) KFC Website Image 2) Perceived Value 3) Customer Satisfaction 4) Behavioral Intention. The results were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The results following by chi-square (CMIN/df) = 1.31, SRMR = 0.06, RMSEA



= 0.03, which is following the criteria; the SRMR and RMSEA values must be less than 0.08, and the GFI, AGFI, CFI and Hoelter values with a significant level of .05 are 0.94, 0.90, 0.99 and 240 as respectively.

Keywords: Behavioral Intention, Website Image, KFC, Kentucky Fried Chicken, Fast Food

1. บทนำ

เมื่อสังคมได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 ทำให้มีการใช้งานเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น กอปรกับปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาโครงข่ายการให้บริการให้มีความครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ และมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ (Lifestyle) เปลี่ยนไปจากเดิม จึงทำให้เกิดเป็นผลกระทบต่อหลากหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคมยุคนี้ หนึ่งในนั้นคือธุรกิจด้านอาหาร โดยทัศนคติของคนรุ่นใหม่เริ่มมีความคิดแบบใหม่มากขึ้น และไม่ยึดติดกับกรอบแบบเดิมเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่จะไม่ยึดติดอยู่กับการสั่งอาหารแบบเดิม เช่น โทรสั่งอาหาร หรือเดินทางออกจากบ้านเพื่อสั่งซื้ออาหารเท่านั้น แต่ถูกแทนที่ด้วยการใช้ระบบการสั่งผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อใช้บริการแบบเดลิเวอรี่ ด้วยเหตุผลสำคัญคือการสั่งซื้ออาหารผ่านทางเว็บไซต์ทำให้มีอิสระต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านต่าง ๆ ได้มากมาย มีเมนูที่หลากหลายและเห็นภาพของอาหาร เพียงแค่เลือกผ่านหน้าจอก็สามารถสั่งอาหารแบบไหน ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกสรรอาหารแบบที่ตัวเองชื่นชอบได้มากขึ้น

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยมุ่งเน้นที่เนื้อหาและภาพประกอบที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์สั่งอาหาร มากกว่าการดูจากสื่อโฆษณาทั่วไป เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ดังนั้น รายการอาหารต่าง ๆ รวมถึงรูปภาพอาหารที่ดูน่าสนใจนั้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้รายละเอียดต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นและส่งผลทำให้มีความรู้สึกอยากรับประทานเพิ่มมากขึ้น ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นเน้นที่จะรับเรื่องรายละเอียด ข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเป็นจริงมากกว่าการดูสื่อโฆษณาเพียงผ่านสายตาเท่านั้น นอกจากความสะดวกสบายที่ได้รับจากการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์นั้น รสชาติของอาหารก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะการเลือกใช้วัตถุดิบ ส่วนผสมที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และปรับแต่งรสชาติให้เหมาะสมและเข้ากับประเทศนั้น ๆ ได้อย่างลงตัว

เว็บไซต์สั่งอาหาร KFC (Kentucky Fried Chicken หรือ ไก่ทอดเคนตักกี) จึงมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยเป็นการปรับแนวทางการตลาดด้วยกลยุทธ์เมนูอาหารที่เน้นคุณภาพ และขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ ทำให้ยอดขายที่เติบโตส่วนหนึ่งเพราะมีการออกสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการออกเมนู เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและ คำนึงราคาอย่างต่อเนื่อง โดยการแสดงภาพและเมนูบนเว็บไซต์ ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารได้ด้วยตนเองด้วยวิธีการง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ KFC เป็นแบรนด์ที่ติดอันดับโลกและเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับมาอย่างยาวนาน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลค่อนข้างเร่งรีบ มีเวลาจำกัด รวมไปถึงการคมนาคมที่หนาแน่น ทำให้การสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านทางออนไลน์ค่อนข้างเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่นิยมในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยหวัง



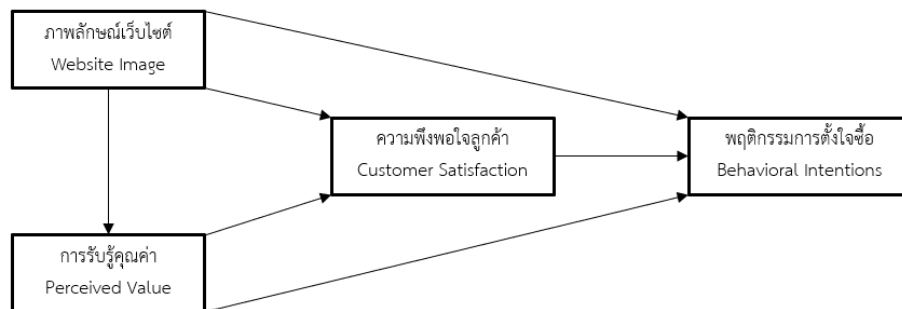
เป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์เคเอฟซีให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ KisangRyua, HeesupHan, Tae-HeeKim, 2008 มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์เคเอฟซี ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การออกแบบวิจัย : การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากร (Population : N) และ กลุ่มตัวอย่าง (Sample :n)

ประชากร : ผู้ที่เคยสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างไม่ยี่สิบ ที่ยอมรับได้จากศาสตร์ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่า รูปแบบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 260 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของ ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง ได้มาโดย การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่เคยสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์เคเอฟซี 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 4) ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.2-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ส่วนตัวในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

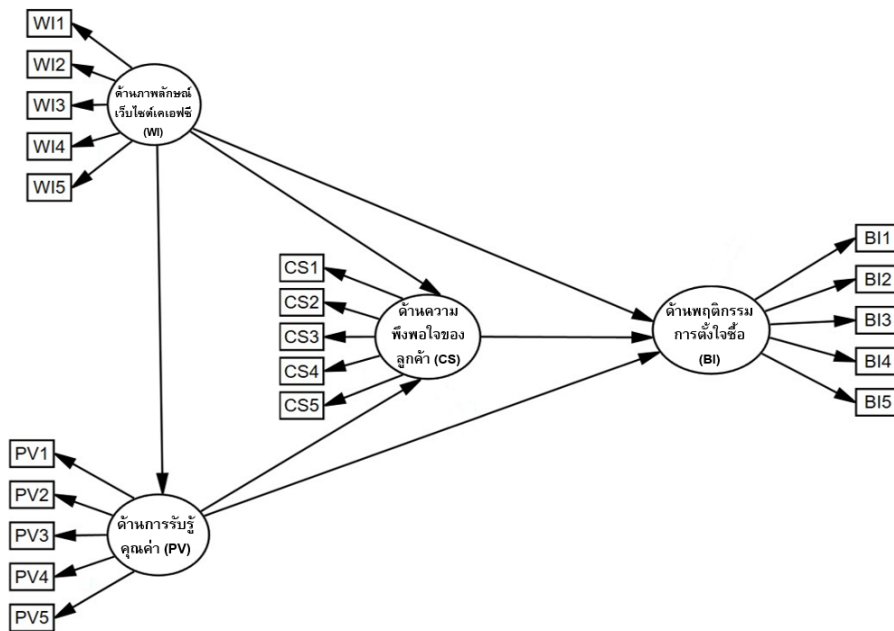
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 21 -26 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรภายนอก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์เคเอฟซี และตัวแปรภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกวางรูปแบบ โดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 2

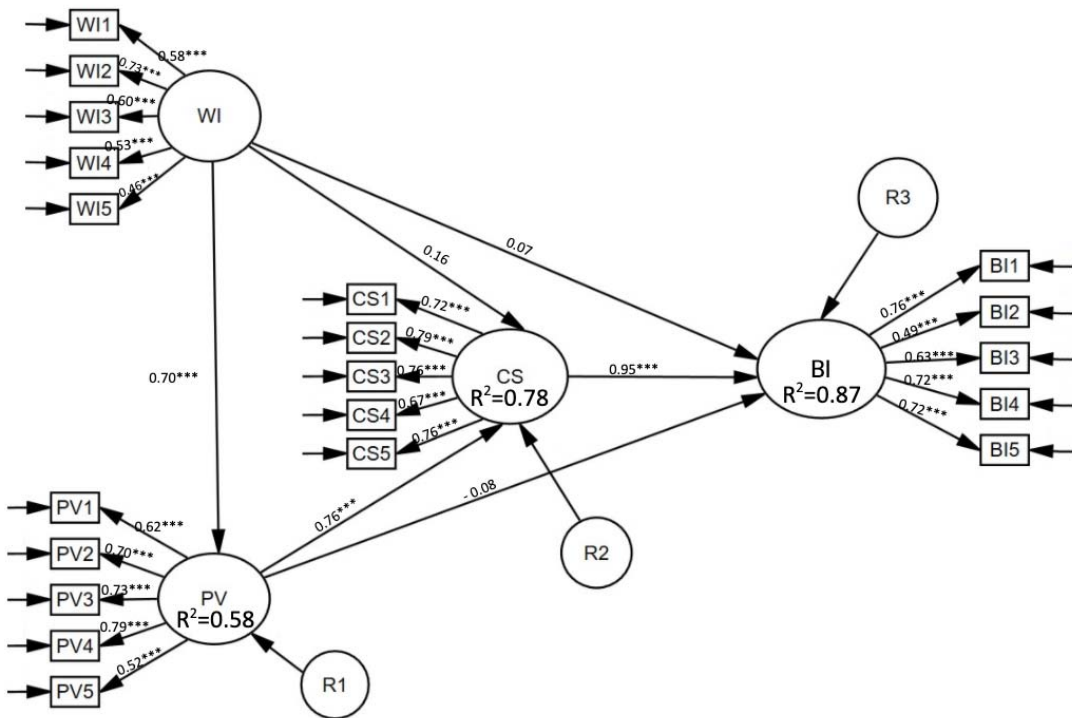


รูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	≤ 2.00	1.31	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	240	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.31 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.06 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.90, 0.99 และ 240 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตาม เกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปที่ 3



หมายเหตุ WI หมายถึง ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์เคเอฟซี, PV หมายถึง ด้านการรับรู้คุณค่า, CS หมายถึง ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ BI หมายถึง ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

รูปที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)



ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
เคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	PV			CS			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์เคเอฟซี (WI)	0.70	-	0.70	0.16	0.53	0.69	0.07	0.15	0.22
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	-	-	-	0.76***	-	0.76***	-0.08	0.72	0.64
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	-	-	-	-	-	-	0.95	-	0.95
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.58			0.78			0.87		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

WI หมายถึง ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์เคเอฟซี, PV หมายถึง ด้านการรับรู้คุณค่า, CS หมายถึง ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ BI หมายถึง ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.95 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 0.95 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

6. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องมาจากผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้บริการการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านทางเว็บไซต์เคเอฟซีที่มีรายการอาหารหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผลต่อคุณภาพและรสชาติของอาหาร ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกประทับใจถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดส่งอาหาร อันเป็นที่มาของความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ โชติวิทย์ธานินทร์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในรถยนต์โตโยต้าซึ่งส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร เรืองขาน (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ในความตั้งใจซื้อในการซื้อซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้ ยังพบปัจจัยที่รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณค่า โดยผู้บริโภคสามารถวางใจได้เป็นอย่างดีว่าการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านทางเว็บไซต์เคเอฟซีนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจในคุณภาพการบริการ ความเหมาะสมต่อคุณภาพของวัตถุดิบที่ได้รับ เช่น คุณภาพของรสชาติอาหาร การจัดการการส่งเสริมการขาย และยังรวมไปถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของราคาอาหารที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน



7. สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์เว็บไซต์เคเอฟซี และตัวแปรภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 4) ด้านพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.31 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.06 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ ในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.90, 0.99 และ 240 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีผ่านเว็บไซต์เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลสอดคล้องกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงการได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามความคาดหวัง ในส่วนของราคาและรสชาติของอาหารควรมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

8.2 ผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านเว็บไซต์เคเอฟซี นอกเหนือจากที่วิจัยได้ศึกษา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ชูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ดาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โฟว์ จำกัด.
- ธนภัทร เรืองขาน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลรีสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สุวิทย์ โชติวิทธานินทร์. (2551). ความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). *ฉลาดรู้เน็ต 1: ตอน Internet of Things (IoT)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ฉลาดรู้เน็ต 2: ตอน Trust on Internet (ToI)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- ไทยรัฐออนไลน์. (9 สิงหาคม 2017). 10 ข้อรู้จักโก๋ทอด 'KFC' ชื่อนี้ไม่ได้มีแต่ 'ผู้พันแซนเดอร์ส'./ Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1032845> (Search by 12 November 2019)
- Jung Chae Suh, Yi Youjae. (2008). "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement". *Journal of Consumer Psychology*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.