DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วลัยพร สามงามน้อย

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2565

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FAST FOOD (KFC FRIED CHICKEN) IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

WALAIPORN SAMNGAMNOI

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administrations
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย วลัยพร สามงามน้อย

สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน วลัยพร สามงามน้อย
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square และด้วยค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีสถานภาพ โสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วนไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาพบว่า ด้านการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง (α<0.01) การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient; α) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคอาหาร, ปัจจัยทางด้านประชากร, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

อาจารย์ที่ปรึกษา

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Individual Study Title	A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS FAST FOOD (KFC FRIED CHICKEN) IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Waliaporn Samngamnoi
Individual Study Advisor	Assistant Professor Sivanun Sivapitak, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study the demographic factors that affect fast food (KFC fried chicken) consumption behavior of people living in the Bangkok metropolitan area, and (2), to study the relationship between the marketing mix factors (4Ps). The population of this study included people in Bangkok classified by gender, age, education level, marital status, occupation, and average monthly income. The research sample consisted of 400 people, and the TARO YAMMANE method was employed for calculating the sample size. Data was collected using an online questionnaire developed using Google Forms.

Data was analyzed using descriptive statistics including number, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was analyzed through inferential statistics such as independent sample t-test and one way ANOVA (F-test) along with pairwise comparison of mean differences by the LSD method. The study also examined the relationship between the marketing mix factors and consumption behavior of fast food (KFC fried chicken) consumers in the Bangkok metropolitan area using the Chi-Square test and Pearson correlation coefficient (r) at a significance level of 0.05.

The results of the study found that the majority of the 235 respondents to the questionnaire were female, accounting for 58.80 percent. There were 250 people who graduated with bachelor’s degrees or equivalent, accounting for 62.5 percent. There were 205 people with a monthly income of 30,000 baht or more, accounting for 51.2 percent. There were 244 people who identified as single, accounting for 61.0 percent and there were 231 people who were private sector employees, accounting for 57.8 percent. The study revealed that demographic factors such as gender, age, income, marital status, and occupation did not significantly affect the behavior of fast food consumption, except for the education factor, which significantly affected the behavior of fast food consumption at a

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

significant level of 0.05. The study also examined the relationship between the marketing mix factors (4Ps) and fast food (KFC fried chicken) consumption behavior of people in the Bangkok metropolitan area and found a significant positive correlation at a low level of significance (α<0.01). The study used Cronbach's alpha coefficient (α) to test the reliability of the questionnaire and found a high level of reliability with a coefficient value of 0.94, which was considered a significant level.

Keywords: Food consumption behavior, Demographic factors, Marketing Mix Factors (4Ps)

Advisor

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิจกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย และขอบพระคุณ เจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่าน ที่ให้ความรัก และเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด จนผู้วิจัยสามารถทำการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

วลัยพร สามงามน้อย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ..... ซ

สารบัญ..... ฌ

สารบัญตาราง..... ฎ

สารบัญภาพ..... ฒ

บทที่

1. บทนำ..... 1
   - 1.1 ที่มาและความเป็นมาของปัญหา..... 1
   - 1.2 คำถามการวิจัย..... 1
   - 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 2
   - 1.4 สมมติฐานในการวิจัย..... 2
   - 1.5 ขอบเขตการวิจัย..... 2
   - 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 3
   - 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6
   - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 6
   - 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร..... 9
   - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด..... 12
   - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 13
   - 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)..... 14
3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 16
   - 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 16
   - 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 17
   - 3.3 การรวบรวมข้อมูล..... 18
   - 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ..... 18

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 20
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์..... 20
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน..... 22
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด..... 24
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 29
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 42
5.1 สรุปผลการวิจัย..... 42
5.2 อภิปรายผล..... 44
5.3 ข้อเสนอแนะ..... 45
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... 46
บรรณานุกรม..... 47
ภาคผนวก..... 51
ประวัติผู้วิจัย..... 56

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 20

4.2 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 21

4.3 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 21

4.4 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน..... 21

4.5 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว..... 22

4.6 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 22

4.7 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อย.... 23
ที่สุด

4.8 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน..... 23

4.9 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหาร..... 24
จานด่วนเป็นประจำ

4.10 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค..... 24
อาหารจานด่วนต่อครั้ง

4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทาง..... 25
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทาง..... 26
การตลาดด้านราคา

4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทาง..... 27
การตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทาง..... 28
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

4.15 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท..... 30
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศและ
ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

4.16 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท..... 30
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศและ
ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.17 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท..... 31
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศและ
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

4.18 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 31
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศและ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

4.19 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 32
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุและ
ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

4.20 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 32
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุและ
ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

4.21 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 33
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุและ
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

4.22 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 33
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุและ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

4.23 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 34
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับ
การศึกษาและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

4.24 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 34
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับ
การศึกษาและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

4.25 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 35
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับ
การศึกษาและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

4.26 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 35
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับ
การศึกษาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.27 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 36
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

4.28 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท..... 36
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

4.29 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 37
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

4.30 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 37
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

4.31 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 38
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านสถานภาพครอบครัวและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

4.32 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 38
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านสถานภาพครอบครัวและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

4.33 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 39
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านสถานภาพครอบครัวและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

4.34 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 39
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านสถานภาพครอบครัวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

4.35 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 40
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

4.36 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 40
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.37 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 41
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพและ
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

4.38 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภท..... 41
จานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพและ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 15

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะสังคมไทยในปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย สังคม และเศรษฐกิจ ล้วนแต่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตในการเลือกซื้ออาหาร สังคมในปัจจุบันจำเป็นต้องรวดเร็ว เร่งรีบต้องเผชิญกับปัญหานานัปการ จึงทำให้ทุกคนไม่มีเวลาหันมาให้ความสนใจกับการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากนัก ในความรีบด่วนนี้จำเป็นต้องพึ่งอาหารที่สามารถเตรียมและปรุงแต่งได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันจัดเป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพต่ำ ให้บริการแก่ลูกค้าในรูปหีบห่อที่สามารถนำออกไปรับประทานข้างนอกได้ นับเป็นอาหารที่สะดวก และรวดเร็ว นักวิชาการส่วนใหญ่พูดถึงอาหารประเภทนี้กันว่าเป็นอาหารขยะ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับสารอาหารตามที่ควรจะได้รับซึ่งแบ่งออกเป็น อาหารประเภทกินอิ่ม (Full Meal Fast Food) โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง ได้แก่ ขนมปัง มันฝรั่งทอด ข้าวโพดแผ่น ส่วน เนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด มีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค (O'Pern, 2547) ซึ่งโดยปกติแล้วการที่มนุษย์จะเลือกรับประทานอาหารล้วนต้องการเลือกสรรสิ่งดี ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของตนเอง ในการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ หรือรับประทานให้ครบตามที่ร่างกายต้องการนั้นนับเป็นเรื่องยาก เพราะคุณค่าหรือคุณภาพของพืชผักสวนครัวและเนื้อสัตว์ในปัจจุบันนั้น ไม่เหมือนในสมัยก่อน วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีราคาสูงขึ้น มีสารเคมีเจือปน และต้องใช้ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในการปรุงแต่งรสชาติให้ตรงต่อความต้องการ ซึ่งสถานภาพของบุคคลส่วนใหญ่นั้นอยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบทำงาน การติดต่อธุรกิจ การรับประทานอาหาร รวมทั้งความเร่งรีบในการพักผ่อนแข่งขันกับเวลา ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้มีความต้องการที่จะได้รับการพักผ่อนหรือมีกิจกรรมอื่น ๆ ควบคู่ในเวลาเดียวกัน (เครือมาศ มีเกษม, 2554, น. 1-2)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะค้นคว้าศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหันมาใส่ใจดูแลในสุขภาพมากขึ้น และทราบโทษของการบริโภคอาหาร รวมทั้งผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการและตระหนักถึงคุณค่าในการประกอบอาหารจานด่วน (ไก่ KFC) ที่มีต่อผู้บริโภค

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่KFC) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses) ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในแขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objective)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตตัวแปร

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

-เพศ (Gender)

-อายุ (Age)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

-ระดับการศึกษา (Education level)

-รายได้ต่อเดือน (Income/month)

-สถานภาพครอบครัว (Status)

-อาชีพ (Occupation)

(2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน ดังนี้

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

-ปัจจัยด้านราคา (Price)

-ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable)

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

-ประเภทของอาหารจานด่วน

-ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

-สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ

-ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 31 มกราคม 2566 จนเสร็จสิ้นการวิจัยซึ่งเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected benefits)

การศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1.6.1 เพื่อทราบถึงผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาให้ธุรกิจที่ทำการผลิตอาหารจานด่วนได้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC)

1.6.2 เพื่อทราบถึงผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและทำการวิจัยในอนาคต

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการทำวิจัยไว้ดังนี้

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบ มีการควบคุมอารมณ์ ได้ดีโดยส่วนมากจะบรรลุนิติภาวะแล้วจึงมีความสามารถในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาหารจานด่วน หมายถึง อาหารที่สมารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็วมาก สามารถรับประทานได้ทันทีหรือใช้เวลาสำหรับการกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที สามารถนั่งรับประทานในร้านหรือนำออกไปนอกร้านก็ได้ ได้แก่ อาหารจำพวกแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด โดนัท เป็นต้น ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะกรณีอาหารจานด่วน (ไก่ KFC)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน หมายถึง การแสดงออกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนประเภทอาหารขยะ (Junk food) ที่เปิดให้บริการภายใต้ระบบให้สิทธิทางการค้าหรือที่เรียกว่าระบบแฟรนไชส์ จากต่างประเทศ และพฤติกรรมในทางที่ถูกต้อง คือ รับประทานอาหารจานด่วนน้อย ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถามเดี่ยวกับการปฏิบัติในการบริโภคอาหารจานด่วน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ในที่นี้ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ

การตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน หมายถึง กระบวนการสุดท้ายในการเลือกที่จะรับประทานอาหารซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อทันที โดยในกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจจะประกอบด้วย

-คุณประโยชน์ของอาหาร หมายถึง คุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารที่ร่างกายพึงได้รับและต้องไม่มีพิษและเป็นโทษต่อระบบร่างกายและต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

-การเลือกรูปแบบร้านค้า หมายถึง การคัดเลือกสถานที่ที่ผลิตหรือจำหน่ายอาหารจานด่วน โดยจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามรสนิยมของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้า บริการ หรือ ความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน

ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้า ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย

การจัดการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยัง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สืบเนื่องกับการสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายและการทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน(ไก่KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยเรียงตามหัวข้องานวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการจำนวนมากต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สมบูรณ์มากขึ้น Dewey (2007, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550, น. 14) นำเสนอแนวคิดให้พิจารณาถึงการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นผลจากกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (problem solving) ของบุคคล

2.1.1 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากพอที่จะต้องแก้ไขนักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ลดน้ำหนักพอ ก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness center service) ก็เป็นได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกำลังกาย เช่นความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น ในกรณีของผลิตภัณฑ์ยกตัวอย่างเช่น การซื้อจักรยานยนต์ ผู้ที่ซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานยนต์ในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (evaluative criteria) ต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (purchasing) การซื้อสินค้ามักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณา เห็นว่า ยี่ห้ออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) นั่นเอง

(2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

(3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ การจูงใจ ฯลฯ

(4) กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

2.1.3 การซื้อครั้งแรก (initial purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ มักมีการซื้อแบบ การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (EPS) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ(อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(1) การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving--EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

(2) การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving--LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่า แม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

(3) การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (mid-range problem solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้นโดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดขอบเขตของการแก้ปัญหา (factors influencing the extent of problem solving)

(1) ความแตกต่างในทางเลือก (differentiated alternatives) ยิ่งทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (objective) และที่ไม่เห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (self expression)

(2) การมีเวลามาก (time availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามาก เขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลามากพอ ก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อน นักแข่งรถของเราแนะนำ”

(3) การทุ่มเทความพยายาม (involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามาก และจะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูง ก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

2.1.5 การซื้อซ้ำ (repeat purchase)

(1) การแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ (repeated problem solving) พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น สามารถพิจารณาได้ว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิม ๆ สิ่งสำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำได้แก่ ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (variety seeking behavior) พฤติกรรมแบบนี้ เรามักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่ทว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คูปองชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

(2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้ตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

(2.1) การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (brand loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจากวิธี EPS และผู้บริโภคยอมรับว่า กระบวนการจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้า ลูกค้าก็จะซื้อตราเดิมอีก

(2.2) ความเฉื่อย (inertia)

เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อย และไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อย หมายถึง ลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตรายี่ห้อเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตรา แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลา และความลำบากในการเสาะแสวงหาสินค้า เช่น การซื้อกระดาษทิชชู เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer)

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคมี 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organization Consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าเองเพื่อใช้บริการหรือเพื่อใช้ภายในครอบครัว หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเสมอ (End User or Ultimate Consumer) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การอาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer) หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรองค์การของรัฐและสถาบันต่าง ๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ให้ความหมายว่าผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตนจุดมุ่งหมายที่สำคัญของผู้บริโภค คือ ความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ซื้อมาคำว่า ผู้บริโภค และยังมีคำที่ใช้เรียกผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ ได้อีก เช่น คาดว่าผู้ซื้อ ลูกค้า ผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้เช่า ผู้โดยสาร ผู้รับบริการ ผู้เดินทางและผู้เล่น เป็นต้น ในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงคุณภาพ ความจำเป็นของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเอง ส่วนการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้นเป็นการบริโภคที่พิจารณาด้วยเหตุด้วยผลและความจำเป็นก่อนที่จะ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัดสินใจบริโภคโดยเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ สินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่มีเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเองและครอบครัวของตน ซึ่งการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีก่อให้เกิดความพอเพียงและพึ่งตนเองได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุน ลดความสิ้นเปลืองของทรัพยากรธรรมชาติ ลดการทำลาย สิ่งแวดล้อมและยังทำให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดี

2.2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์ เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่น ๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา จึงอาจสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคล ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น

2.2.3 แนวคิดการบริโภคอาหาร (Food Consumption)

ประเภทของอาหารผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดจากนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดอาหารบริโภคนิยม ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ไก่ทอด KFC อาหาร ต่างประเทศ ขนมคบเคี้ยว เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาหารดัง ๆ ที่มีชื่อเสียง นักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของอาหารดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายว่าอาหารดังกล่าว คือ สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่าง ๆ ไม่ทำให้เกิดโทษ เช่น เนื้อสัตว์ ข้าว แป้ง ผัก ผลไม้ นม ฯลฯ ยกเว้นยารักษาโรคนั้น

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การบริโภคอาหารตามค่านิยม หมายถึงอาหารที่รับประทานตามความต้องการจากสภาวะการณ์แต่ละบุคคล แต่ละระดับรายได้ การรับวัฒนธรรมตะวันตก รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการเข้าถึงอาหาร โดยอาหารนั้นเป็นอาหารที่ประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์เนย ขนมปัง และยังส่งผลต่อความรู้สึกสะดวกสบายความคล่องตัวและความรื่นเริงตามไปด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า อาหาร หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย และยังมีส่วนที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคภัยต่าง ๆ และอาหารบริโภคนิยม หมายถึง อาหารที่ผู้บริโภค บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ อารมณ์และความคิดโดยมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบหรือเกิดพฤติกรรมสนับสนุนจากสื่อโฆษณา เช่น การทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารจ่านด่วน ทางอาหารในร้านที่หรูหรา กินอาหารไร้ประโยชน์ (ขนมขบเขี้ยว) อาหารนานาชาติที่นิยม หรือของกินฟุ่มเฟือย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยกำหนดการบริโภคอาหาร

ความต้องการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวมมีดังนี้ (ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์, 2557)

1. รายได้ของผู้บริโภค (Income) ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคอาหารมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคอาหารน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายหลิ่วมีรายได้เดือนละ 10,000 บาท และนายหลิ่วจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้น นายหลิ่วจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 7,000 บาท ต่อมาถ้านายหลิ่วมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 15,000 บาท และนายหลิ่วยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือ บริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายหลิ่วจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 7,500 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายหลิ่วมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 5,000 บาท นายหลิ่วจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 3,500 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของอาหาร (Price) เนื่องจากระดับราคาของอาหารเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงิน ที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าอาหารราคาสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภค บริโภคอาหารได้น้อยลงเนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาอาหารได้น้อยลงในทางกลับกัน ถ้าราคาอาหารลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้มากขึ้นด้วยเหตุผล ทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ (Cash in Hand) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภค อาหารได้น้อยลง

4. ปริมาณอาหารในตลาด (Supply of Food) ถ้าอาหารในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของอาหารในอนาคต (Expected Price) จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของอาหารจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของอาหารจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาอาหารในอนาคต จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้าและการชำระเงิน (Trade and Payment System) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัย หนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อนจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินโดยเฉพาะอาหารที่ราคาสูง เช่น อาหารต่างประเทศนอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับ การศึกษา ฤดูกาล เทศกาลรสนิยม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจ ถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทนหรือ ในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภคลูกอมลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อาจจะกล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารในยุคปัจจุบันนั้นยังส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งมีความเสรีมากขึ้น มีการข้ามชาติทางการค้ามีการข้ามชาติทางการใช้ชีวิตคู่ก็ทำให้เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และอาหารนิยมบริโภคอาหารจึงมีมากขึ้นในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและบริการที่ได้ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การที่เจ้าของธุรกิจกำหนดกลยุทธ์เข้าไว้ด้วยกันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางองค์กรได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ (พรพิมล กาบบัว, 2549)

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขัน ในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขันหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขาย และผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคา มีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวน การสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขาย เสนอความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

(1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกมญ ภูริเริงภูมิ (2558) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยและสถานที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษาผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มี

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

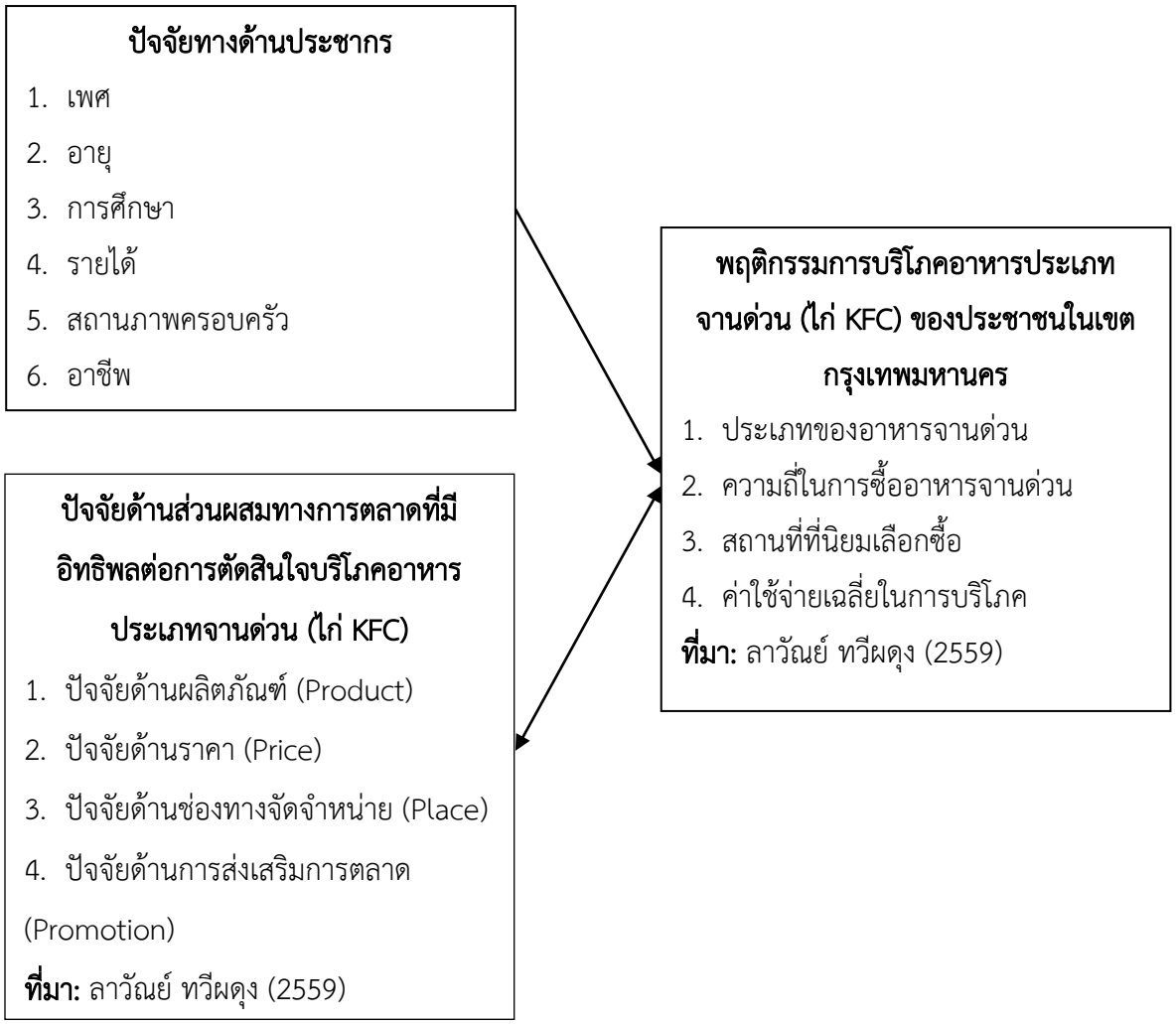
วนิดา เศรษฐเศวต (2547) ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขต การทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการศึกษาแนวความคิดตามทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินในของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการประเภทใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ๆ 2 ประการ คือปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน (ไก่ KFC)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่KFC)

3.1.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% โดยคำนวณจากสูตรของ Tora Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการ (1) ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้มีค่าไม่เกิน 5%)

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{600}{1+600(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 400 คน ทั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sample) จากขนาดประชากรที่มีความไม่แน่นอน คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ทั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient sample) จากขนาดประชากรที่มีความไม่แน่นอน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

เครื่องมือสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนน เป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนน เป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนน เป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 5

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ค่ามีคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้นนำมาหาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21–5.00	มากที่สุด
3.41–4.20	มาก
2.61–3.40	ปานกลาง
1.81–2.60	น้อย
1.00–1.80	น้อยที่สุด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sample) จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก และไลน์ เนื่องจากเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบทิ้งดิ่งจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น การตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น

3.3.5 ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรม Excel

3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.4.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่าง ๆ ตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพครอบครัว

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถิติทดสอบ (Test Statistics) ใช้เป็นสถิติในการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.1 ศึกษาอิทธิพลของเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square และด้วยค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	41.20
หญิง	235	58.80
รวม	**400**	**100.00**

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีอายุ 50-59 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 30-39 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอันดับสุดท้าย อายุ 40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20–29 ปี	114	28.5
30–39 ปี	95	23.8
40–49 ปี	91	22.8
50–59 ปี	100	25
รวม	**400**	**100.0**

เมื่อวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 และอันดับสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
รวม	**400**	**100.0**

เมื่อวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 ขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	51	12.8
15,001–30,000 บาท	144	36
30,000 บาท ขึ้นไป	205	51.2
รวม	**400**	**100.0**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เมื่อวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 และร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	244	61.0
สมรส	156	39.0
รวม	**400**	**100.0**

เมื่อวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา อาชีพอื่น ๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และนักเรียน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	37	9.3
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	65	16.3
พนักงานเอกชน	231	57.8
อื่น ๆ	67	16.8
รวม	**400**	**100.0**

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

เมื่อวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภท ไก่ทอด จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 61 มากที่สุด รองลงมา แซนด์วิช จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 พิซซ่า จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.3 แฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิซซ่า	45	11.3
แฮมเบอร์เกอร์	38	9.5
ไก่ทอด	244	61
แซนด์วิช	60	15
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	**400**	**100.0**

เมื่อวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มากที่สุด รองลงมา 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 11-20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 และมากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	196	49.0
5-10 ครั้งต่อเดือน	147	36.8
11-20 ครั้งต่อเดือน	47	11.8
มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	10	2.5
รวม	**400**	**100.0**

เมื่อวิเคราะห์พบว่าสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำส่วนใหญ่คือซื้อตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ใช้บริการส่งถึงบ้าน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามห้างสรรพสินค้า	121	30.3
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	139	34.8
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	137	34.3
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	**400**	**100.0**

เมื่อวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง 101-200 บาท ต่อครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มากกว่า 301 บาท ต่อครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละแสดงตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	50	12.5
101-200 บาทต่อครั้ง	127	31.8
201-300 บาทต่อครั้ง	105	26.3
มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง	118	29.5
รวม	**400**	**100.0**

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.20 ± 0.61) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อาหารจานด่วนมีรูปร่าง หน้าตา สีสัน ที่น่าสนใจ ชวนให้อยากรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (4.37 ± 0.64) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง (3.82 ± 0.98) ดังแสดงรายรายละเอียดในตารางที่ 4.11

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง	110 27.5	149 37.3	108 27.0	23 5.5	10 2.5			มาก
อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก	169 42.3	192 48.0	32 8.0	6 1.5	1 0.3	4.31	0.70	มากที่สุด
อาหารจานด่วนมีรูปร่าง หน้าตา สีสัน ที่น่าสนใจ ชวนให้อยากรับประทาน	184 46.0	184 46.0	30 7.5	2 0.5	0	4.37	0.64	มากที่สุด
อาหารจานด่วนมีการพัฒนารสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่	167 41.8	187 46.8	42 10.5	3 0.8	1 0.3	4.29	0.70	มากที่สุด
รวม						**4.20**	**0.61**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.07 ± 0.68) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (4.38 ± 0.66) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาของอาหารจานด่วนถูกว่าอาหารประเภทอื่น ค่าเฉลี่ย (3.84 ± 1.06) ดังแสดงรายรายละเอียดในตารางที่ 4.12

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	114 28.5	189 47.3	75 18.8	16 40	6 1.5	3.97	0.88	มาก
ราคาของอาหารจานด่วนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น	134 33.5	190 47.5	60 15.0	15 3.8	1 0.3	4.10	0.81	มาก
ราคาของอาหารจานด่วนถูกว่าอาหารประเภทอื่น	15 3.8	33 8.3	74 18.5	157 39.3	121 30.3	3.84	1.06	มาก
อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	188 47.0	179 44.8	29 7.3	4 1.0	0	4.38	0.66	มากที่สุด
รวม						**4.07**	**0.68**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.47±0.52) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอาหารจานด่วนสามารถซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และอาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ (4.49 ± 0.61) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อค่าเฉลี่ย (4.45 ± 0.63) ดังแสดงรายรายละเอียดในตารางที่ 4.13

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
อาหารจานด่วนสามารถซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	217 54.3	163 40.8	18 4.5	1 0.3	1 0.3	4.49	0.61	มากที่สุด
อาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อ	207 51.8	168 42.0	23 5.8	2 0.5	0	4.45	0.63	มากที่สุด
อาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	217 54.3	167 41.8	13 3.3	2 0.5	1 0.3	4.49	0.61	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ	205 51.3	173 43.3	21 5.3	1 0.3		4.46	0.61	มากที่สุด
รวม						**4.47**	**0.52**	**มากที่สุด**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (4.47 ± 0.49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ อาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (4.53 ± 0.56) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหารตลอดจนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย (4.42 ± 0.71) ดังแสดงรายรายละเอียดในตารางที่ 4.14

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
อาหารจานด่วนมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ	214 53.5	174 43.5	12 3.0	0	0	4.51	0.56	มากที่สุด
อาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น	223 55.8	165 41.3	12 3.0	0	0	4.53	0.56	มากที่สุด
ร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนมีการพัฒนาให้บริการที่สุภาพ สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ	199 49.8	175 43.8	25 6.3	1 0.3	0	4.43	0.62	มากที่สุด
ร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหารตลอดจนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น	214 53.5	144 36.0	38 9.5	3 0.8	1 0.3	4.42	0.71	มากที่สุด
รวม						**4.47**	**0.49**	**มากที่สุด**

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถาการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยลำดับตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วย สถิติ Chi-Square โดยนำเสนอแยกตามองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ค่า Mean ที่ได้ศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเกณฑ์ ดังนี้

1. ด้านเพศกำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 1.58 แสดงว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง และถ้าต่ำกว่า 1.58 แสดงว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ

2. ด้านอายุกำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 2.44 แสดงว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง และถ้าต่ำกว่า 2.44 แสดงว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ

3. ด้านระดับการศึกษากำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 2.04 แสดงว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง และถ้าต่ำกว่า 2.04 แสดงว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ

4. ด้านรายได้ต่อเดือนกำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 2.38 แสดงว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง และถ้าต่ำกว่า 2.38 แสดงว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ

5. ด้านสถานภาพครอบครัวกำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 1.39 แสดงว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง และถ้าต่ำกว่า 1.39 แสดงว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ

6. ด้านอาชีพกำหนดให้ สูงกว่าหรือเท่ากับ 2.82 แสดงว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง และถ้าต่ำกว่า 2.82 แสดงว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.15 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านเพศ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
พิซซ่า	21	5.3%	24	6.0%	10.339	0.035*	มี
แฮมเบอร์เกอร์	23	5.8%	15	3.8%			
ไก่ทอด	140	35.0%	104	26%			
แซนด์วิช	45	11.3%	15	3.8%			
อื่น ๆ	6	1.5%	7	1.8%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านเพศ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	118	29.5%	78	19.5%	1.485	0.686	ไม่มี
5-10 ครั้งต่อเดือน	81	20.3%	66	16.5%			
11-20 ครั้งต่อเดือน	30	7.5%	17	4.3%			
มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	6	1.5%	4	1.0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.17 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านเพศ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
ตามห้างสรรพสินค้า	71	17.8%	50	12.5%	0.426	0.935	ไม่มี
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	84	21%	55	13.8%			
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	78	19.5%	59	14.8%			
อื่น ๆ	2	0.5%	1	0.3%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านเพศ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	35	8.8%	15	3.8%	4.667	0.198	ไม่มี
101-200 บาทต่อครั้ง	78	19.5%	49	12.3%			
201-300 บาทต่อครั้ง	59	14.8%	46	11.5%			
มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง	63	15.8%	55	13.8%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.19 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านอายุ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
พิซซ่า	28	7.0%	17	4.3%	11.421	0.022*	มี
แฮมเบอร์เกอร์	23	5.8%	15	3.8%			
ไก่ทอด	104	26.0%	140	35%			
แซนด์วิช	27	6.8%	33	8.3%			
อื่น ๆ	9	2.3%	4	1.0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านอายุ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	96	24%	100	25%	.355	.949	ไม่มี
5-10 ครั้งต่อเดือน	69	17.3%	78	19.5%			
11-20 ครั้งต่อเดือน	21	5.3%	26	6.5%			
มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	5	1.3%	5	1.3%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.21 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านอายุ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
ตามห้างสรรพสินค้า	53	13.3%	68	17%	4.423	0.219	ไม่มี
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	70	17.5%	69	17.3%			
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	65	16.3%	72	18.0%			
อื่น ๆ	3	0.8%	0	0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านอายุ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	24	6.0	26	6.5	11.524	0.009*	มี
101-200 บาทต่อครั้ง	50	12.5	77	19.3			
201-300 บาทต่อครั้ง	46	11.5	59	14.8			
มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง	71	17.8	47	11.8			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.23 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับการศึกษาและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านระดับการศึกษา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
พิซซ่า	20	5.0%	25	6.3%	22.991	0.000*	มี
แฮมเบอร์เกอร์	10	2.5%	28	7.0%			
ไก่ทอด	37	9.3%	207	51.8%			
แซนด์วิช	12	3.0%	48	12.0%			
อื่น ๆ	5	1.3%	8	2.0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านระดับการศึกษา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	32	8.0	164	41.0	5.384	0.146	ไม่มี
5-10 ครั้งต่อเดือน	37	9.3	110	27.5			
11-20 ครั้งต่อเดือน	13	3.3	34	8.5			
มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	2	0.5	8	2.0			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.25 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับการศึกษาและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านระดับการศึกษา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
ตามห้างสรรพสินค้า	19	4.8%	102	25.5%	18.096	0.000*	มี
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	20	5.0%	119	29.8%			
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	45	11.3%	92	23.0%			
อื่น ๆ	0	0.0%	3	0.8%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านระดับการศึกษา				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	4	1.0%	46	11.5%	40.563	0.000*	ไม่มี
101-200 บาทต่อครั้ง	15	3.8%	112	28.0%			
201-300 บาทต่อครั้ง	17	4.3%	88	22.0%			
มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง	48	12.0%	70	17.5%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฃ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.27 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านรายได้ต่อเดือน				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
พิซซ่า	32	8.0%	13	3.3%	14.147	0.007*	มี
แฮมเบอร์เกอร์	22	5.5%	16	4.0%			
ไก่ทอด	114	28.5%	130	32.5%			
แซนด์วิช	27	6.8%	33	8.3%			
อื่น ๆ	10	2.5%	3	0.8%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านรายได้ต่อเดือน				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	96	24.0%	100	25.0%	0.915	0.822	ไม่มี
5-10 ครั้งต่อเดือน	78	19.5%	69	17.3%			
11-20 ครั้งต่อเดือน	26	6.5%	21	5.3%			
มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	5	1.3%	5	1.3%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.29 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านรายได้ต่อเดือน				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
ตามห้างสรรพสินค้า	52	13.0%	121	30.3%	7.353	0.061	ไม่มี
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	77	19.3%	139	34.8%			
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	73	18.3%	137	34.3%			
อื่น ๆ	3	0.8%	0	0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านรายได้ต่อเดือน				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	22	5.5%	26	7.0%	16.199	0.001*	มี
101-200 บาทต่อครั้ง	53	13.3%	74	18.5%			
201-300 บาทต่อครั้ง	52	13.0%	53	13.3%			
มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง	78	19.5%	40	10.0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.31 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านสถานภาพครอบครัวและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านสถานภาพครอบครัว				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
พิซซ่า	25	6.3%	20	5.0%	7.611	0.107	ไม่มี
แฮมเบอร์เกอร์	11	2.8%	27	6.8%			
ไก่ทอด	95	23.8%	149	37.3%			
แซนด์วิช	20	5.0%	40	10%			
อื่น ๆ	5	1.3%	8	2.0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านสถานภาพครอบครัวและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านสถานภาพครอบครัว				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	90	22.5%	106	26.5%	10.966	0.012*	มี
5-10 ครั้งต่อเดือน	52	13.0%	95	23.8%			
11-20 ครั้งต่อเดือน	10	2.5%	37	9.3%			
มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	4	1.0%	6	1.5%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.33 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านสถานภาพครอบครัวและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านสถานภาพครอบครัว				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
ตามห้างสรรพสินค้า	51	12.8	70	17.5	6.594	0.086	ไม่มี
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	43	10.8	96	24.0			
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	60	15.0	77	19.3			
อื่น ๆ	2	0.5	1	0.3			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านสถานภาพครอบครัวและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านสถานภาพครอบครัว				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	12	3.0%	38	9.5%	26.687	0.000*	มี
101-200 บาทต่อครั้ง	38	9.5%	89	22.3%			
201-300 บาทต่อครั้ง	38	9.5%	67	16.8%			
มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง	68	17.0%	50	12.5%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.35 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพและประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านอาชีพ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
พิซซ่า	37	9.3%	8	2.0%	10.819	0.029*	มี
แฮมเบอร์เกอร์	35	8.8%	3	0.8%			
ไก่ทอด	174	43.5%	70	17.5%			
แซนด์วิช	41	10.3%	19	4.8%			
อื่น ๆ	11	2.8%	2	0.5%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.36 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพและความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านอาชีพ				ผลการทดสอบ		ระดับของอิทธิพล
	ต่ำ		สูง		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	146	36.5	50	12.5	1.186	0.756	ไม่มี
5-10 ครั้งต่อเดือน	111	27.8	36	9.0			
11-20 ครั้งต่อเดือน	35	8.8	12	3.0			
มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	6	1.5	4	1.0			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.37 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพและสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านอาชีพ**				**ผลการทดสอบ**		**ระดับของอิทธิพล**
	ต่ำ		**สูง**		x^2	Sig.	
ตามห้างสรรพสินค้า	83	20.8%	38	9.5%	4.263	0.234	ไม่มี
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	105	26.3%	34	8.5%			
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	107	26.8%	30	7.5%			
อื่น ๆ	3	0.8%	0	0.0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.38 การทดสอบระดับความสำคัญที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ด้านอาชีพ**				**ผลการทดสอบ**		**ระดับของอิทธิพล**
	ต่ำ		**สูง**		x^2	Sig.	
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	32	8.0%	18	4.5%	4.638	0.200	ไม่มี
101-200 บาทต่อครั้ง	95	23.8%	32	8.0%			
201-300 บาทต่อครั้ง	77	19.3%	28	7.0%			
มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง	94	23.4%	24	6.0%			

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (x^2) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Sample Survey Research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีอายุ 50-59 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25 อายุ 30-39 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 ขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีสถานภาพ โสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา อาชีพอื่น ๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุดคือนักเรียน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า

1. ประเภทอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด ประเภท ไก่ทอด จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 61 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา แซนด์วิช จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15 พิซซ่า จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.3 แฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3

2. ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.0 มากที่สุด รองลงมา 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8 11-20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 และมากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน ส่วนใหญ่สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำส่วนใหญ่คือซื้อตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองลงมา ใช้บริการส่งถึงบ้าน จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.3 ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง 101-200 บาท ต่อครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8 รองลงมา มากกว่า 301 บาท ต่อครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 201-300 บาท ต่อครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.3 และน้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ อาหารจานด่วนมีรูปร่าง หน้าตา สีสัน ที่น่าสนใจ ชวนให้อยากรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 อาหารจานด่วนมีการพัฒนารสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และอาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.38 และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ราคาของอาหารจานด่วนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และราคาของอาหารจานด่วนถูกว่าอาหารประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.84

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มี 2 ข้อ อาหารจานด่วนสามารถซื้อได้ง่ายสะดวก และรวดเร็ว อาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.49 สถานที่จัดจำหน่ายอาหาร จานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.45

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.53 อาหารจานด่วนมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนมีการพัฒนาให้บริการที่สุภาพ สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ ผู้ที่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และร้านจำหน่ายร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหาร ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.42

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวนิดา เศรษฐเศวต (2547) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขต การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา พบว่า ด้านการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับนันท์ ศรีสารคาม (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในแขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง (α<0.01) ซึ่งสอดคล้องกับธนกมญ ภูริเริงภูมิ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) พบว่า กลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และสอดคล้องกับวนิดา เศรษฐเศวต (2547) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับประทานเมนูข้าวของร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและบริการที่ได้ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การที่เจ้าของธุรกิจกำหนดกลยุทธ์เข้าไว้ด้วยกันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ที่ธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทางองค์กรได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ (พรพิมล กาบบัว, 2549) นั่นชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Sample Survey Research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถ สื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมกับลูกค้าหรือไม่โดยมีหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จากนั้นผู้วิจัยนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟ่าได้พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α)	การแปรความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient; α) ที่ค่าระดับ ความเชื่อมั่นของแบบสอบเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อที่น่าสนใจ ดังนี้

ด้านที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสดและอาชีพพนักงานเอกชน ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมสถานที่สำหรับการรับประทานอาหารที่เอื้อสำหรับการรับประทานอาหารคนเดียว อาจจะทำฉากกั้นเพื่อความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอีกทั้งควรจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น ปลั๊กไฟ ไว้ในกรณีที่ลูกค้าอาจจะทานอาหารพร้อมกับนั่งทำงาน อีกนั้นมุมที่จัดไว้สำหรับทานอาหารคนเดียวไม่ควรเป็นมุมอับของร้านเนื่องจากส่วนมากเป็นผู้หญิง

ด้านที่ 2 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง 101-200 บาท ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะจัดทำโปรโมชั่นก็ควรจะทำอยู่ในช่วง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ราคาไม่เกิน 100-200 บาท อีกทั้งโปรโมชั่นที่จะทำควรจะมีอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดอยู่ด้วย เนื่องจากไก่ทอดเป็นอาหารจานด่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด หรือบางช่วงอาจจะทำโปรโมชั่นเฉพาะไก่ทอดอย่างเพียงอย่างเดียว

ด้านที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุดโดยอาจจะใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเนื่องจากเรื่องนี้เป็นอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตเฉพาะในเขตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ เพิ่มเติม
2. ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดควรเพิ่มด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม

ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน. (2553). shopping.yellowgreenthailand.com.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/346

เจณิภา คงอิ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2*(3), 40-50. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112424/87608

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, ปริญญา โกวิทย์วิวัฒน์, และ กิติพงศ์ รัตนวงกต. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกลุ่มวัยทำงาน*. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 12*(1), 338-348. http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2561Vol12No1_861.pdf

ธน ธรรมสุคติ. (2555). *พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก]. มหาวิทยาลัยเกริก.

ธนกมญ ภูริเริงภูมิ. (2558). *ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food)* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1645

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552). *สถิติข้อมูล*สถาบันการเงิน. https://www.bot.or.th/th/statistics/financial-institutions.html

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์,* 5(2), 255-264. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20189/17529

นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030444_5824_4172.pdf

นิภา นิรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก]. มหาวิทยาลัยเกริก.

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม (ต่อ)

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรพิมล กาบบัว. (2549) *การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตร ชุมชนบ้านเอียก อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่* [รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ลาวัณย์ ทวีผดุง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030493_5828_4177.pdf

วนิดา เศรษฐเศวต. (2547). *ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://ils.swu.ac.th:8991/exlibris/aleph/a22_1/apache_media/EBSSFK4GIUMKUPU7H8MI9QBD86TAT9.pdf

วราภรณ์ แสงรัสมี. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.* สาขาวิชาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิไลวรรณ คงกิจ. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร* [ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Hea_Ed/Wilaiwon_K.pdf

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่4). บุญศิริการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.* ธรรมสาร.

สุนทร อ่อนเกตุพล. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.* CUIR at Chulalongkorn University. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/66863

สุภานัน สุวรรณสิทธิ์, ธันยานี โพธิสาร, และ วรัท วินิจ. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1*(4), 368-386. https://www.cmubs.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2022/12/58-oct-dec-22.pdf

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม (ต่อ)

อภิชาติ พงษ์ศรีหดุลชัย, สุรเกียรติ อาชานานุภาพ, และ พรรณวิภา กฤษฎาพงษ์. (2551). *อาหารต่ออายุ.* โฮลิสติก พับลิสชิ่ง.

Benjawan_B. (2553, 13 สิงหาคม). *การจูงใจ.* www.bloggang.com

O'Pern. (2547, 22 พฤศจิกายน). *เปิดตำนาน fast food.* http://www.racing-club.net/board/index.php?topic=1177.0

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Prentice Hall.

Hassan, A. M. A., & Shrigley, R. L. (1984). Designing a Likert Scale to measure chemistry attitudes. *School Science and Mathematics, 94*(8), 659-669. https://doi.org/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09581.x

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วน (ไก่ KFC) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน **โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ⁄ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
   - ☐ 1. ชาย
   - ☐ 2. หญิง
2. อายุ
   - ☐ 1. 20–29 ปี
   - ☐ 2. 30–39 ปี
   - ☐ 3. 40–49 ปี
   - ☐ 4. 50–59 ปี
3. ระดับการศึกษา
   - ☐ 1. กว่าปริญญาตรี
   - ☐ 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
   - ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
   - ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
   - ☐ 2. 15,001–30,000 บาท
   - ☐ 3. 30,000 ขึ้นไป
5. สถานภาพครอบครัว
   - ☐ 1. โสด
   - ☐ 2. สมรส
6. อาชีพ
   - ☐ 1. นักเรียน
   - ☐ 2. ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 3. พนักงานเอกชน
   - ☐ 4. อื่น ๆ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด
   - ☐ 1. พิซซ่า
   - ☐ 2 แฮมเบอร์เกอร์
   - ☐ 3. ไก่ทอด
   - ☐ 4. แซนด์วิช
   - ☐ 5. อื่น ๆ ระบุ.....
2. ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน
   - ☐ 1. น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
   - ☐ 2. 5-10 ครั้งต่อเดือน
   - ☐ 3. 11-20 ครั้งต่อเดือน
   - ☐ 4. มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน
3. สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ
   - ☐ 1. ตามห้างสรรพสินค้า
   - ☐ 2. ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป
   - ☐ 3. ใช้บริการส่งถึงบ้าน
   - ☐ 4. อื่น ๆ
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง
   - ☐ 1. น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง
   - ☐ 2. 101-200 บาทต่อครั้ง
   - ☐ 3. 201-300 บาทต่อครั้ง
   - ☐ 4. มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1	อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง					
2	อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก					
3	อาหารจานด่วนมีรูปร่าง หน้าตา สีสัน ที่น่าสนใจ ชวนให้อยากรับประทาน					
4	อาหารจานด่วนมีการพัฒนารสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางจำแหน่ายเสมอ ๆ ทำให้ไม่จำเจ					
	ปัจจัยด้านราคา					
1	อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2	ราคาของอาหารจานด่วนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น					
3	ราคาของอาหารจานด่วนถูกว่าอาหารประเภทอื่น					
4	อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน					
	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1	อาหารจานด่วนสามารถซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
2	อาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อ					
3	อาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่าขึ้น					
4	สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ					

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	อาหารจานด่วนมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ					
2	อาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น					
3	ร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนมีการพัฒนาให้บริการที่สุภาพ สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ					
4	ร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหาร ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล วลัยพร สามงามน้อย

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประสบการณ์ทำงาน

ผู้ช่วยผู้จัดการบัญชี ระดับ 8
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)