

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน  
: กรณีศึกษา นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS AFFECTING  
FASTFOOD CONSUMPTION  
: CASE STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK



วพ.  
ธ162  
9656

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....129881  
วัน,เดือน,ปี.....3 ส.ค. 2557

b. 12584642  
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS AFFECTING  
FAST FOOD CONSUMPTION  
: CASE STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมกรบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ  
ผู้บริโภคอาหารจานด่วน : กรณีศึกษา นิสิตนักศึกษาใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Marketing Factor Affecting  
Fast Food Consumption : Case Study of University  
Students in Bangkok

ชื่อนักศึกษา

นายชนพรรณ รุ่งเรือง

รหัสประจำตัว

54671203

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 พฤษภาคม 2556 เวลา 16.00 - 16.30 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง ชั้น 4 ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาด  
ที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน

นักศึกษา

กรณีศึกษา นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

รหัสนักศึกษา

นายชนพรรณ รุ่งเรือง

ปริญญา

54671203

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ.

บริหารธุรกิจ

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคอาหารประเภทอาหารจานด่วนกำลังเป็นที่นิยมและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา และการเติบโตของอาหารจานด่วน ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดที่เกิดขึ้น และรวมไปถึงการทำกิจกรรมการกระตุ้นยอดขาย การส่งเสริมการขาย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานด่วนกับปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Squares,  $\chi^2$ )

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคอาหารจากร้าน KFC มากที่สุด เพราะคุณภาพและรสชาติที่ดีจากร้านและส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคไก่ทอดหรือไก่ย่างเนื่องจากรสชาติที่อร่อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารจานด่วนด้วยอิทธิพลความคิดของตนเองและส่วนใหญ่จะมีคนร่วมไปบริโภคด้วยอีก 1 คน การบริโภคนิยมบริโภคที่ร้าน สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ในช่วงเวลา 18.01-20.00 มากที่สุด และการบริโภคแต่ละครั้งจะบริโภคเป็นอาหารมื้อปกติ โดยการบริโภคจะเกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคประมาณ 201-300 บาทต่อครั้ง ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วน คือ โทรททัศน์

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุดแสดงว่าอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งและการบริการอย่างทั่วถึงและสะดวกมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจานด่วน สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลางถึงมาก แสดงว่าในการเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วนนั้น การโฆษณา ระบบสมาชิก สิทธิพิเศษ ยังมีอิทธิพลอยู่ไม่น้อยในการประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนนั้น เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ บรรยากาศในร้าน ความมีชื่อเสียง การโฆษณาทางสื่อและการทดลองรับประทานฟรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอายุและปัจจัยทางการตลาด เกือบทุกด้านยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย ไม่แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับการจำหน่ายเลยถูกมองข้ามไป สำหรับระดับการศึกษาแทบจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติกับปัจจัยการตลาดเลยยกเว้นสัมพันธ์กับการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะเลือกที่จะบริโภคอะไรนั้น สื่อโฆษณายังมีความสำคัญอยู่มาก โดยเฉพาะสื่อมีความสัมพันธ์กับนิสิตนักศึกษาผู้มิกุลณะระดับปริญญาตรี

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่างมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากจำนวนของร้านอาหารจานด่วนที่มีเมนูหลักเป็นไก่มีสาขามากที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการให้อาหารจานด่วนประเภทไก่ดูมีคุณค่าทางอาหารมากขึ้น เมนูผักหรือผลไม้ควรมีแทรกอยู่ในเมนู ไก่หรืออาหารจานด่วน ดังนั้น ร้านอาหารจานด่วนควรตระหนักเรื่องสุขภาพโดยเพิ่มเมนูผักและผลไม้เข้าไปกับเมนูไก่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วผ่านช่องทางการโฆษณา นอกจากยอดขายจะไม่ตกไปจากเดิมแล้ว ความห่วงใยสังคมและสุขภาพของผู้บริโภคของร้านค้านำมาซึ่งให้มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น ควรมีการจัดทำกิจกรรม หรือ โปร โมชัน ในโอกาสพิเศษ เช่น กิจกรรมวันเด็ก จัดให้มีของแถมพร้อมชุดอาหารจานด่วนสำหรับเด็ก เป็นต้น

<b>Title</b>	Consumer Behavior and Marketing Factors Affecting Fast Food Consumption : Case Study of University Students in Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Thanapan Rungruang
<b>Student ID.</b>	54671203
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

### ABSTRACT

Recently fast food is famous and expansive among University students. And the fast food growth is still growing continuously including some studies displaying the consumer behavior that affects the marketing values and the activities that stimulate the sell circulation and selling promotion. The purpose of this study was to study the consumer behavior of University students in Bangkok and to investigate the marketing factors that affect the fast food consumption. In this study, the questionnaire method was used to elicit information from 385 University students in Bangkok. The statistics analysis was done and expressed as the frequency, percentage and mean. The relationship between fast food consumer behavior and individual attitude that categorized by gender, age and the highest academic degree was analyzed by inferential statistics using Chi-square test.

The result from this study displayed that the samples were mostly female at the age ranging from 21-30 years old. The highest academic degree was Bachelor degree. The result of fast food consumer behavior showed that KFC was the most popular fast food shop that most of the samples chose to consume because of its quality and taste. Fried or grilled chicken were the most chosen to consume because of the delicious taste. The affect that stimulated the samples to consume the fast food was their own ideas. The samples usually went consuming fast food with one buddy in Department store approximately once a week during 18.01-20.00 pm. And each time of consumption was eaten as the daily food. The expense of each time was about 201-300 baht. And the television was found to be the most affecting mass media for the fast food consumption.

For the result about marketing factors that affected the fast food consumption, the product, price and place were the 3 factors that the samples gave the much to the most important. It might be explained that the product, suitable price, place of location and comfortable and accessibility service affected the samples to consume fast food. However, for marketing promotion, the samples gave average to the much important. It would be explained that the advertisement, member system and privilege system were still played the important roles for the samples to make decision to consume fast food.

The statistics analysis was expressed that the relationship between individual attitude; gender, age and highest academic degree, affected to the fast food consumption. Gender played statistically significant difference to the place atmosphere, the glory of shop, the mass media and the free tasting. For the relationship between age and marketing factor, all the marketing factors except the place showed no statistically significantly difference. Thus, the relationship between each age range and place was overlooked. For the highest academic degree, there showed no statistically significant difference with marketing factors except showed statistically significant difference with the mass media. Thus, it is likely to explained that the mass media was important for consumers to choose to consume fast food especially the under graduated samples.

In conclusion, from this study, the samples mostly chose to consume fried or grilled chicken. This is correlated to the numbers of fast food shops that always sell main menu as fried or grilled chicken. Thus, if it is possible to make chicken menu more valuable in nutrients, vegetable or fruit menu should be added. Consequently, the fast food shop should realize about to add healthy vegetable or fruit menu with main menu, the chicken, by using the mass media to promote. Apart from the un- dropping of selling circulation, the concerning of society and social health of the fast food shops will lead the increasing of more consumers. For increasing the marketing factor in terms of promotion to the consumers in order to gravitate more interests, extra activities or free promotions should be considered, for instance, giving a free gift with the children meal on Children Day.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี  
ไว้ ณ โอกาสนี้

ธนพรรณ รุ่งเรือง

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	4
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	4
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารจานด่วน .....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	18
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารจานด่วน .....	24
3.1 ความเป็นมาของอาหารจานด่วน.....	24
3.2 ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย.....	25
3.3 การดำเนินงานของธุรกิจอาหารจานด่วน .....	26
3.4 สภาพการตลาดทั่วไปของอาหารจานด่วน.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน .....	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร .....	32
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในกลุ่ม นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน.....	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุป .....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	51
บรรณานุกรม .....	52
ภาคผนวก.....	54
ประวัติผู้เขียน .....	59

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model.....	6
2.1 กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาและรายชื่มหวิทยาลัย สถาบัน วิทยาลัย.....	20
2.2 สถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่าง.....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	31
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	32
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	32
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อร้านอาหาร .....	33
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคร้านนั้น ๆ .....	33
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารจานด่วนที่นิยมบริโภค .....	34
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือก บริโภคอาหารจานด่วน .....	35
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การบริโภคอาหารจานด่วน.....	35
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนที่บริโภคด้วยต่อครั้ง .....	36
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการสั่งอาหารจานด่วน .....	36
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน .....	37
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทาน อาหารจานด่วน.....	37

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารจานด่วนในแต่ละครั้ง .....	38
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการบริโภคอาหารจานด่วน .....	39
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการบริโภคอาหารจานด่วน .....	39
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ในการบริโภคอาหารจานด่วน .....	40
4.17 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน .....	41
4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน .....	41
4.19 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน .....	42
4.20 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน .....	43
4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด .....	44
4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด .....	46
4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยทางการตลาด .....	47

# สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....10



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต โดยอาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และได้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ทุกวันนี้ ได้กลายเป็นอาหารสากลที่รู้จักไปทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแห่งโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ในวิถีชีวิตของคนไทยไปจากเดิม รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภค ด้วยเหตุนี้คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในรูปแบบตะวันตกและรูปแบบอาหารจานด่วนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและยังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

ในปัจจุบันคนไทย มีชีวิตที่รีบเร่งมากกว่าในอดีต เนื่องจากปัญหาจราจรติดขัด ปัญหาการแข่งขันทุกรูปแบบ จึงทำให้อาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) เข้าามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะอาหารประเภทนี้สามารถรับประทานได้ง่าย มีขนาดพอเหมาะกับการรับประทานอาหาร สะดวก รวดเร็ว รสชาติถูกปาก หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า ที่ทำงาน และสถานีบริการน้ำมัน นอกจากนี้ยังอาจเป็นค่านิยมที่ว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทนี้เป็นประจำ ถือได้ว่าเป็นผู้มีฐานะดี มีรสนิยมในการบริโภค อาหารจานด่วนส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ มันทอด ไก่ทอด ไก่ย่าง ขนมปัง ไอศกรีม และน้ำอัดลม ส่วนอาหารขยะเป็นอาหารที่บรรจุในถุงสวยงาม สะดวกในการซื้อ โดยมักมักเป็นอาหารกรุบกรอบ หรือขนมทอด ส่วนประกอบส่วนใหญ่เป็นแป้งสาลี น้ำมัน เนย น้ำตาล และเกลือ ซึ่งให้คุณค่าทางโภชนาการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าที่ควรได้จากสารอาหารหลัก อันได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เป็นต้น (จรีพร จิตจำรูญโชคไชย และคณะ. 2547)

ปัจจุบันพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิตของครอบครัว เพื่อน สังคม และสภาพแวดล้อม การแข่งขันกับเวลาในการศึกษาหาความรู้ จึงทำให้วัยรุ่นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหาร โดยเปลี่ยนมารับประทานอาหารจานด่วน หรือฟาสต์ฟู้ด ทั้งนี้เนื่องจากอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในสภาพที่ต้องเร่งด่วน เช่น แซมเบอร์เกอร์ สเต็ก พิซซ่า ไก่ทอด ไข่กรอก เป็นต้น ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น (สมฤดี วีระพงษ์. 2535 : 28)

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จาก นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และสืบค้นทาง อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันจะพบว่าการบริโภคอาหารประเภทอาหารจานด่วนกำลังเป็นที่นิยมและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา และการเติบโตของอาหารจานด่วน ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อมูลค่าทางการตลาดที่เกิดขึ้น และรวมไปถึงการทำกิจกรรมการกระตุ้นยอดขาย การส่งเสริมการขาย จะทำให้เห็นว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดที่เกิดขึ้นตลอดเวลา เพราะฉะนั้นตลาดของร้านอาหารจานด่วนจึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง และรวมไปถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ผู้ทำการศึกษาจึงยกประเด็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเป็นหัวข้อในการศึกษาอิสระ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จานด่วน เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญ มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นตลาดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอาหารจานด่วน สามารถเก็บข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยจะทำการสำรวจข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

## 1.5 นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคอาหารจานด่วน  
พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคราคาว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อาหารจานด่วน หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จพร้อมบริโภคตามแบบตะวันตกซึ่งปรุงได้รวดเร็ว เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด มันฝรั่งทอด แซนวิช และโดนัท เป็นต้น

ค่านิยมในการบริโภคอาหารจานด่วน หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วนและเห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับไว้เป็นความถี่นึกคิดของตนเอง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของตนตามค่านิยมนั้น ๆ

อิทธิพลของสื่อ หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เรื่องอาหารจานด่วน ที่สื่อมวลชนต่าง ๆ ได้นำเสนอเผยแพร่ รวมทั้งการจัดรายการ การจัดของแถมต่าง ๆ ของร้านอาหารจานด่วนแต่ละร้านที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน กรณีศึกษา นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารจานด่วน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2548) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้ ดังนั้นการซื้อจึงไม่มากนัก โดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมการใช้

ผู้บริโภคจะมีปฏิริยาตอบสนอง 2 ทาง ได้แก่

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้นักขายสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้วมีความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมาย และเหมาะสม

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามกระบวนการ ดังนี้ (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์, 2547)

1. ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้นหากยังไม่มีอะไรมากระตุ้น เช่น เมื่อบุคคลนั้นอยู่เฉยๆ ยังไม่มีความรู้สึกอะไรเกิดขึ้น หากมีพนักงานนำสินค้ามาเสนอขาย หรือได้เห็นโฆษณาขายสินค้านั้นย่อมมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น
2. ต้องมีเหตุจูงใจ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจูงใจ เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว ต้องมีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากยิ่งขึ้น
3. ต้องมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาต้องมีเป้าหมายของการแสดงออกนั้น เช่น กินอาหารเพื่อต้องการให้อิ่ม

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6 W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model และโมเดล 6 W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังตารางที่ 1

### 2.1.3 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้ (คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์, 2547)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อทำไม

## ตารางที่ 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้ายุุ่มซื้อ (objects)
3. ทำไมลูกค้ายุุ่มซื้อสินค้ายุุ่มนั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

ที่มา: (สิวลุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นในวงจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ ความเชื่อส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ความเชื่อและทัศนคติ

#### 2.1.4 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตาม กระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอนหรือไม่ครบ กระบวนการทั้งหมดขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีกระบวนการใช้ซับซ้อนมาก ผู้บริโภคต้องใช้เวลาและการตัดสินใจนานมาก เพราะสินค้านั้นมีราคาแพง และผู้บริโภคต้องการได้สิ่งที่ดีที่สุด เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป แต่ถ้าเป็นสินค้าแบบสะดวกซื้อที่ไม่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจมากนัก และมีราคาไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคอาจมีกระบวนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จักหรือใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ถ้าข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีอยู่ 5 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งด้านบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง ที่เป็นคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ การสื่อสารมวลชนต่างๆ หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

2.5 แหล่งเทคโนโลยี ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมา ประเมินผลทางเลือกกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด โดยเกณฑ์การประเมินผลจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การบริหาร การจัดจำหน่าย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ตราสินค้าใด จากที่ไหน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ ที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและ ภาพลักษณ์ของสินค้า เพราะผู้บริโภคคนนี้อาจจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คนอื่นด้วย

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มี การควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความ ต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งจะ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้ความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่ง ทางการแข่งขันโดดเด่นและมีคุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้อง คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การคาดคะเนยอดขายเพื่อเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การขนส่งวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในการเสนอและส่งเสริมแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงิน โดยผู้สนับสนุน การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข่าวเพื่อเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ซื้อ และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงจะทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : (Kotler. 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารและอาหารจานด่วน

### 2.3.1 ความหมายของอาหาร

วาสนา แซ่จิว (2541) ให้คำนิยามไว้ว่า อาหาร หมายความว่า วัตถุชนิดหนึ่งที่คนกินหรือดื่ม แต่ไม่รวมถึงยา ตามกฎหมายว่าด้วยการขายยา วัตถุที่คนใช้เป็นของขบเคี้ยวหรืออมอาหาร วัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมทั้งสีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่น

นิตยา ภัทธกรรม (2542) ได้ให้ความหมายของอาหารไว้ว่า อาหาร (Food) หมายถึง ของแข็งหรือของเหลวที่บริโภคเข้าไปแล้วไม่เป็นพิษและไม่เกิดโทษต่อร่างกายทั้งยังสามารถทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ให้พลังงานหรือความร้อนแก่ร่างกาย
2. ให้ความเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
3. ควบคุมการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในร่างกาย
4. ช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำงานและดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ

จากความหมายของอาหารที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า อาหาร หมายถึง ของกิน เครื่องดื่ม หรือสิ่งใดก็ตามที่คนกิน ดื่ม ขบเคี้ยว หรืออมเป็นอาหารแล้วไม่เป็นพิษหรือเกิดโทษแก่ร่างกายแต่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย รวมทั้งสิ่งที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร เป็นเครื่องค้ำจุนชีวิต ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เป็นปัจจัยที่จำเป็นแก่ชีวิตมนุษย์ตั้งแต่วัยแรกเกิดจนตาย เป็นสัญลักษณ์การแสดงออกทางวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ วิถีชีวิตประจำวัน ความเชื่อ ค่านิยมของสังคม ตลอดจนจนถึงความเป็นหนึ่งเดียวในครอบครัวและสังคม

### 2.3.2 ความสำคัญของอาหาร

วาสนา แซ่จิว (2541) กล่าวว่าสุขภาพของคนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ นับตั้งแต่กรรมพันธุ์ สุขภาพจิต วิธีการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อมและโภชนาการ ถ้าหากทุกคนรับประทานอาหารอย่างถูกต้องโภชนาการแล้ว จะทำให้มีสุขภาพดีได้ทั้งกายและใจ เพราะโภชนาการหมายถึง อาหารที่เข้าสู่ร่างกายแล้วร่างกายสามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านการเจริญเติบโต การดำรงสุขภาพให้เป็นปกติ และการซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย โภชนาการจึงมีความหมายกว้างกว่าและต่างจากคำว่าอาหาร อาหารที่รับประทานอยู่ทุกวันนี้มีดีและไม่ดีต่างกัน อาหารหลายชนิดที่รับประทานแล้วอึดท้องแต่กลับไม่มีประโยชน์ซ้ำยังก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกาย เมื่อนำอาหารแต่ละชนิดมาวิเคราะห์ทางเคมี จะพบว่ามีส่วนประกอบอยู่มากมายโดยอาศัยหลักทางโภชนาการสามารถจัดสารประกอบต่าง ๆ ในอาหารออกเป็น 6 ประเภท คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ สารประกอบทั้ง 6 ประเภทนี้เรียกว่าสารอาหารร่างกายของ

คนเราประกอบด้วยสารอาหารเหล่านี้และการทำงานของร่างกายจะเป็นปกติอยู่ได้ก็ต่อเมื่อได้สารอาหารทั้ง 6 ประเภทครบถ้วน ร่างกายสามารถเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีนเกิดเป็นพลังงานได้ ส่วนวิตามิน เกลือแร่ และน้ำแม้ไม่ให้พลังงานแก่ร่างกายแต่ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้ปฏิกิริยาต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินอยู่ได้

การได้รับสารอาหารที่ถูกต้องในปริมาณที่เหมาะสม ทำให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงและป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ แต่ถ้าได้รับสารอาหารที่ไม่สมดุล จะทำให้เกิดปัญหาโภชนาการ การขาด เป็นโรคขาดโปรตีนและพลังงาน แต่ถ้าบริโภคสารอาหารต่าง ๆ มากเกินความต้องการ จะทำให้เกิดภาวะโภชนาการเกิน ซึ่งอุบัติการณ์พบมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมือง การบริโภคไขมันในปริมาณมาก โดยเฉพาะไขมันอิ่มตัว จะทำให้มีโอกาสเป็นโรคไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจขาดเลือดได้ รวมทั้งการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานมากเกินความต้องการของร่างกาย จะทำให้เกิดปัญหาโรคอ้วน ทำให้มีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูงมากขึ้นด้วย และถ้าบริโภคอาหารที่มีเกลือโซเดียมในปริมาณสูง ทำให้มีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้นตามมาอีก

ประสิทธิภาพในการทำงานขึ้นอยู่กับสุขภาพทางกาย อารมณ์ และปัญญา ผู้ที่ได้รับอาหารดี มีประโยชน์อย่างเพียงพอจะมีร่างกายแข็งแรง อารมณ์ดี มีปัญญา ซึ่งช่วยให้มีความอดทนในการทำงานมากกว่าผู้ที่อ่อนแอ เป็นขุมพลังคน (Human resource) ทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ โภชนาการที่ไม่ดีแม้ในระยะสั้นก็ให้โทษ ทำให้ความสามารถในการใช้ปัญญาน้อยลง ทำให้ขาดสมาธิหรือสมาธิลดลง ซึ่งจะทำให้ความสามารถในการคิดน้อยลงด้วย

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างที่สุดของร่างกาย แต่ทุกวันนี้ยังมีประชาชนอีกจำนวนมากที่ไม่เข้าใจเรื่องอาหาร โดยมีความคิดว่าอาหารใด ๆ ก็ตามคือ สิ่งที่ได้รับประทานลงไปแล้วรู้สึกอิ่มก็นับว่าเป็นอาหารที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งความจริงมิได้เป็นเช่นนั้น ร่างกายของคนเราจะดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุขและเจริญแข็งแรงจะต้องได้อาหารที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ

### 2.3.3 หน้าที่และประโยชน์ของอาหาร

มนุษย์จำเป็นต้องกินอาหาร เพราะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นแก่ร่างกาย ดังต่อไปนี้

#### 1. ทางร่างกายและสรีระ

1.1 เพื่อบำบัดความหิว ธรรมชาติได้สร้างให้มนุษย์มีความหิวและต้องหาอาหารมาบำบัดความหิวที่เกิดขึ้น

1.2 เพื่อได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอ ช่วยสร้างสุขภาพอนามัยของร่างกายและพัฒนาการของสมอง

## 2. ทางจิตใจและอารมณ์

- 2.1 เพื่อสนองความอยากอาหาร ทำให้เกิดความสุขและความพึงพอใจ
- 2.2 เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจิต เช่น ให้อาหารเพื่อผ่อนคลายความกดดันหรือความตึงเครียดทางอารมณ์
- 2.3 เพื่อแสดงเสถียรภาพหรือฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม
- 2.4 เพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทางศิลปวัฒนธรรมของแต่ละครอบครัว กลุ่มชนและประเทศ

ประโยชน์ของอาหาร (นิตยา ภัทธกรรม. 2542)

1. ให้ความอบอุ่นและกำลังงาน ทำให้เรามีแรงทำงานอันมีผลถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน
2. ทำให้มีการเจริญเติบโต แข็งแรงและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย
3. ช่วยบำรุงและกระตุ้นอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายให้ทำหน้าที่ได้ตามปกติ
4. ช่วยให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรค บำรุงสุขภาพ ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ดวงตาแจ่มใส ฟันดี แข็งแรง ผดผื่นคัน และไม่แก่ก่อนวัย
5. ช่วยในการสืบพันธุ์ (Reproduction)
6. ช่วยให้มีชีวิตยืนยาว (Longevity of life)

### 2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารจานด่วน

ในสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่ตระหนักดีกว่าชีวิตความเป็นอยู่มีแต่ความเร่งรีบ เนื่องจากสภาพบีบคั้นทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะปัญหาการจราจรติดขัดเป็นสาเหตุที่ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องพฤติกรรมการดำรงชีวิต โดยเฉพาะด้านการบริโภคอาหาร สิ่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงนี้ ก็คือ การขยายตัวของธุรกิจบริการอาหารจานด่วนที่หลากหลาย อันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกระดับชั้น

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือที่คนไทยเรียกว่า “อาหารจานด่วน” นั้น คนอเมริกันหมายถึง อาหารหรือขนม ทั้งประเภทรับประทานอ้อมหรือรับประทานเป็นของว่างที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ราคาไม่แพง สะอาด มีคุณค่าทางอาหารเหมาะสมและมีลักษณะพิเศษ คือ มีการเตรียมและปรุงไว้สำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปหรือเกือบใช้รับประทานได้ทันที ผู้บริโภคจะนั่งรับประทานในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้ ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับอาหารจานเดียวของไทย เช่น ข้าวราดแกง ผัดต่าง ๆ ขนมจีนน้ำยาต่าง ๆ และข้าวเหนียว ใยก้อย เป็นต้น

วาสนา แซ่ฉั่ว (2541) ได้กล่าวถึงที่มาของอาหารจานด่วนว่า เป็นคำที่อเมริกันแดนควาบอยคิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนม ทั้งประเภทกินอ้อมหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือถ้า

กล่าวโดยรวมฟาสต์ฟู้ดก็คือ อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว สะอาดและราคาไม่แพงจนเกินไป

อาหารจานด่วนตะวันตก มี 2 ประเภท พวกแรก คือ Full Meal Fast Food ซึ่งได้แก่อาหารรับประทานอิม ฟาสต์ฟู้ดพวกนี้จะมีส่วนประกอบประเภท แป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และตกแต่งด้วยผักต่าง ๆ ดองเปรี้ยว ผักกาดหอมและมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

อีกพวกหนึ่งก็คือ Snack Fast Food ได้แก่ อาหารกึ่งขนมถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีม ไปจนถึงขนมเค้ก คุกกี้ โดนัท เป็นต้น

อาหารจานด่วนถ้าจะแบ่งตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ แบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มพิซซ่า พิซซ่าอิตาลีเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำ ทั้งในแง่ของจำนวนร้านขายสินค้าและยอดรองลงมาเป็นเบอร์เกอร์คิง ตามลำดับ
3. กลุ่มไก่ทอด มี KFC เป็นผู้นำทางการตลาดและเซสเตอร์กริลตามลำดับ
4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกินโดนัท และมีสเตอร์โดนัท
5. กลุ่มไอศกรีมซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์

ปัจจุบันอาหารจานด่วนเป็นการบริการอาหารประเภทหนึ่งที่มีความสนใจและการอุดหนุนเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะพิเศษของธุรกิจการบริการอาหารประเภทนี้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบัน คือ เป็นการบริการอาหารที่ปรุงสำเร็จให้บริการอย่างรวดเร็ว และรับประทานได้ทันที อาหารจานด่วนจึงเป็นอาหารที่คนนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นความทันสมัยของคนรุ่นใหม่

### 2.3.5 คุณค่าทางอาหารของอาหารจานด่วน

มีสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนน้อยนึกถึง ท่ามกลางความนิยมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้ คือ คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยข้อเท็จจริงแล้วลักษณะตามความหมายของฟาสต์ฟู้ดในทางอาหารนั้น มิได้เน้นถึงอาหารที่มีบริการอย่างรวดเร็ว และราคาไม่แพงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงอาหารที่สะอาด อิม มีคุณค่าอาหารเหมาะสมอีกด้วย ในประการเหล่านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่นึกถึง เนื่องจากได้ตัดสินใจบริโภคด้วยเหตุผลความพอใจอย่างเดียว

ในทางสุขาภิบาลอาหาร ได้กำหนดลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดไว้ดังนี้

1. เป็นอาหารปรุงสำเร็จที่สามารถทดแทนอาหารหลัก 1 มื้อ
2. เป็นอาหารที่บริการได้รวดเร็ว บริการคนได้มาก
3. เป็นอาหารชุดหรืออาหารจานเดียว ที่มีรูปแบบการปรุงเฉพาะ
4. ต้องมีสถานที่รับประทานอยู่ด้วย

สำหรับประเทศไทย ยังไม่มีพระราชบัญญัติควบคุมอาหารจานด่วนโดยตรง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควบคุมเฉพาะคุณภาพของวัตถุดิบชนิดต่าง ๆ ที่นำมาประกอบอาหาร จึงเรียกว่าเป็นเพียงการควบคุมทางอ้อมเท่านั้น

อาหารจานด่วนที่เป็นที่นิยม คือ แซมเบอร์เกอร์ แซนวิช ฮอทดอก ไก่ทอด มันฝรั่งทอด และพิซซ่า อาหารจานด่วนแบบตะวันตกเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทยเรามากที่จะหลีกเลี่ยงได้ การรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารจานด่วนจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคอย่างมากเพราะผู้บริโภคคือผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร (วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541)

การรู้จักเลือกบริโภคอาหารจานด่วน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคควรเพิ่มความพิถีพิถันในเรื่องของความสะอาด ระลึกถึงคุณค่าอาหารทางโภชนาการก่อนตัดสินใจเลือก ว่าอาหารนั้นครบตามหลักอาหาร 5 หมู่ หรือไม่ และพยายามบริโภคอาหารให้ได้ปริมาณอาหารตามที่ร่างกายต้องการ หากผู้บริโภคช่วยกันรณรงค์ให้ลักษณะของอาหารจานด่วนถูกต้องตามความหมายทางสุขาภิบาลอาหารแล้ว ก็จะช่วยให้อาหารจานด่วนมีประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคได้ (วศินา จันทรศิริ. 2532 : 84)

### 2.3.6 ผลกระทบจากการบริโภคอาหารจานด่วน

การบริโภคอาหารจานด่วนก่อให้เกิดปัญหา 3 ประการ ดังนี้ (วศินา จันทรศิริ. 2532)

1. ปัญหาโภชนาการ ซึ่งเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากความเป็นอยู่ของคนที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการกินอยู่ ตลอดจนความเชื่อถือต่าง ๆ ในการบริโภค แนวโน้มของปัญหาโภชนาการในสังคมเมืองหลวงมีสาเหตุมาจากการบริโภคอาหารเกินกว่าที่ร่างกายต้องการ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบางชนิดเป็นประจำจะทำให้ได้รับพลังงานที่ได้จากไขมัน น้ำมัน อาหารพวกข้าวและแป้งทำให้เกิดโรคอ้วน ภาวะไขมันในเลือดสูงและโรคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ปัญหาเกี่ยวกับสารพิษในอาหาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของการบริโภคสารพิษที่มีในอาหารนั้นอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น อาหารเป็นพิษจากแบคทีเรียหรือรา หรือเกิดจากการกระทำของคนและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ เช่น การใช้ยาฆ่าแมลงเกินขอบเขตการ

ปรุงแต่งอาหารโดยใช้สี กลิ่น และรสที่ไม่ถูกต้อง เช่น วัตถุกันเสีย สารแต่งสี สารแต่งกลิ่น รส เป็นต้น

3. ปัญหาด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสะดวกสบายในการจัดการซื้ออาหารมาบริโภค แม้ว่าจะช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมอาหารไปได้มาก หากพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ในครอบครัวแล้ว คนรุ่นก่อนสามารถใช้ช่วงเวลานี้ให้สิ่งที่มีค่าแก่ครอบครัวได้เป็นอย่างดีมากกว่าในปัจจุบัน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิมาศ โนรี และ เพ็ญจิตร กาพมณี (2537) กล่าวว่า ปกติคนไทยมีรสนิยมรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ คือ มื้อเช้า กลางวัน และเย็น อาหารมื้อสำคัญที่ร่างกายต้องการใช้ คือ มื้อเช้า และกลางวัน แต่เนื่องจากสภาวะสังคมของคนไทยในปัจจุบันต้องเร่งรีบ จึงต้องบริโภคอาหารที่ปรุงอย่างรวดเร็วและอาจต้องบริโภคอาหารนอกบ้านกันทั้งครอบครัว เช่น พ่อแม่ไปรับประทานอาหารใกล้กับที่ทำงาน ส่วนลูก ๆ ก็ต้องไปรับประทานอาหารที่โรงเรียน เช่น อาหารพวกแซนวิช แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น อาหารประเภทนี้ถ้าพูดทับศัพท์เป็นคำที่คนทั่วไปรู้จักกันดี ก็คือ ฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หรืออาหารจานด่วน ซึ่งร้านอาหารเหล่านี้จะมีทั้งแบบอาหารไทยและอาหารตะวันตก หรืออาจจะเป็นร้านอาหารเฉพาะแบบใดแบบหนึ่งก็ได้ ปัจจุบันอาหารแบบตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทมากในประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และบุคคลที่ทำงาน

นลินี เสาวภาคย์ (2538) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1-2 ครั้ง สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่าสื่อโฆษณาที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากร้านแมคโดนัลด์ คือ โทรทัศน์ แผ่นพับ และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้านเบอร์เกอร์คิงส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณา ณ จุดขาย ร้านแคร์รี่วิน ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดขาย แผ่นพับ และโทรทัศน์ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคร้านแมคโดนัลด์ และร้านเบอร์เกอร์คิงส์ เห็นว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดที่จูงใจให้ไปใช้บริการของร้าน ส่วนผู้บริโภคร้านแคร์รี่วินเห็นว่าการโฆษณา ณ จุดขายและหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลสูงที่สุด เมื่อทดสอบความแตกต่างทางสถิติ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของ

แฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วาสนา แซ่ถั่ว (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของร้านแมคโดนัลด์ ประเภทเครื่องดื่มจะเลือกคือน้ำอัดลม ประเภทของอาหารที่เลือกสั่งมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมา คือ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า นอกจากนี้ ยังพบว่า นักเรียนวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า มีจำนวนครั้ง ในการบริโภคต่อเดือนมากกว่านักเรียนที่มีอายุมากกว่า ส่วนนักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า จะเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่านักเรียนที่มีฐานะด้อยกว่า

นิตยา ภัทรกรรม (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วน โภคกิจเพศชาย อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 20 - 40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 18,000 บาทต่อเดือน มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน อยู่ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับอาหารจานด่วนด้วยสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีความเห็นว่าพนักงานบริการดี สามารถสั่งทางโทรศัพท์ได้ รับประทานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว รับข่าวจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ และต้องการทดลองชิม ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมรับประทาน ไก่ทอด รองลงมาคือ พืชฯ เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51 - 100 บาทต่อคนต่อครั้ง รับประทานต่ำกว่า 11 ครั้งต่อปี ในมือกลางวันสำหรับกลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการสูง และเกิน 30 ครั้งต่อปี ในมือค่ำสำหรับในกลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการต่ำ และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตน พบว่า ส่วนใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง ดูแลสุขภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอ ได้รับหรือติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีโรคประจำตัว ได้แก่ โรคไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารจานด่วนและการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประชากรวัยทำงานกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีจะนิยมบริโภคมากกว่า 20 ครั้งต่อปี และรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีจะบริโภคอาหารจานด่วนไม่เกิน 10 ครั้งต่อปี และได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

ศศากร ศรีณยพงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคแซนด์วิชมากที่สุด รองลงมาคือแฮมเบอร์เกอร์ ไก่ย่าง อาหารที่รับประทานประกอบอาหารจานหลักคือ เฟรนฟรายด์ มันบด โคลสลอว์ และอาหารหวานคือ ไอศกรีม โดนัท ในด้านจำนวนครั้งในการรับประทาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือนและมีค่าใช้จ่าย 40-100 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปรับประทานบ่อยที่สุดคือ ร้านแมคโดนัลด์ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนคือ ความรู้ ความเข้าใจในการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ ค่านิยมในการบริโภคอาหารจานด่วน อิทธิพลจากสื่อ พฤติกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและออกกำลังกาย

## 2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคอาหารจานด่วน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 จากสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้คัดเลือกประชากรที่เป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  แทน ค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา

$Z$  แทน ค่าสถิติที่ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ (ในการศึกษานี้กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ  $Z = 1.96$ )

$d$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ในการศึกษานี้จะทำการเก็บตัวอย่างประมาณ 385 คน

### 2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดสถาบันที่จะใช้เป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 11 สถาบัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) จากทั้งหมด 51 สถาบันในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเลือกเป็นตัวแทนสถาบันอุดมศึกษาทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาและรายชื่อมหาวิทยาลัย สถาบัน วิทยาลัย

กลุ่มสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัย/สถาบัน/วิทยาลัย
สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</li> <li>2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี</li> <li>3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ</li> <li>4. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</li> <li>5. มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย</li> </ol>
สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดของรัฐ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์</li> <li>2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</li> <li>3. มหาวิทยาลัยรามคำแหง</li> <li>4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</li> <li>5. มหาวิทยาลัยศิลปากร</li> <li>6. สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน</li> <li>7. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์</li> <li>8. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม</li> <li>9. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี</li> <li>10. มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระยา</li> <li>11. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร</li> <li>12. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต</li> <li>13. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</li> <li>14. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ</li> <li>15. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก</li> <li>16. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร</li> </ol>
มหาวิทยาลัยเอกชน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ</li> <li>2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี</li> <li>3. มหาวิทยาลัยเกริก</li> <li>4. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต</li> <li>5. มหาวิทยาลัยคริสเตียน</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กลุ่มสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัย/สถาบัน/วิทยาลัย
	6. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร 8. มหาวิทยาลัยธนบุรี 9. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 10. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 11. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด 12. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย – แปซิฟิก 13. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต 14. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 15. มหาวิทยาลัยสยาม 16. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 17. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 18. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 19. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
สถาบันเอกชน	1. สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น 2. สถาบันบัณฑิตจุฬารักษ์ 3. สถาบันอาศรมศิลป์ 4. สถาบันรัชต์ภาคย์
วิทยาลัยเอกชน	1. วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ 2. วิทยาลัยเซาอีสท์บางกอก 3. วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ 4. วิทยาลัยดุสิตธานี 5. วิทยาลัยทองสุข 6. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม 7. วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2556)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 385 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น ดังตารางที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่าง

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	35
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	35
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	35
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	35
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	35
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	35
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	35
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	35
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	35
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น	35
วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	35
รวม	385

### 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานด่วนในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัย

4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

4.20 – 3.41 หมายถึง มาก

3.40 – 2.61 หมายถึง ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.60 – 1.81 หมายถึง น้อย

1.80 – 1.00 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยความกว้างของแต่ละช่วงของแต่ละระดับความสำคัญของปัจจัย กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Squares,  $\chi^2$ ) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานด่วนกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารจานด่วน

### 3.1 ความเป็นมาของอาหารจานด่วน

ความเป็นมาของอาหารจานด่วน หรือ อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นคำที่อเมริกันคนควาบอยคิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนม ทั้งประเภทกินอิ่มและกินเล่นเป็นของว่าง (วนิดา อยู่ประพัฒน์. 2539) จุดเริ่มต้นของอาหารจานด่วนมาจากการทอดไส้กรอกเยอรมัน หรือเฟรนช์เฟอ์เตอร์ เร่ขายไปตามท้องถนน ขึ้นต่อมาก็มีการนำขนมปังเข้ามาร่วมด้วยกลายเป็นฮอทด็อก และวิวัฒนาการเป็นแฮมเบอร์เกอร์ ในระยะแรก ๆ ก็มีแต่เนื้อกับขนมปัง เครื่องปรุงรสก็มีแต่ซอสมะเขือเทศ และมัสตาร์ด ต่อมาก็มีการเพิ่มเครื่องเคียงเข้าไป เช่น เนยแข็ง แอ่นมะเขือเทศ และผักสด เป็นต้น ต่อมาแฮมเบอร์เกอร์กลายเป็นอาหารนิยม บริษัทผู้จำหน่ายก็ต้องสรรหาสิ่งแปลกใหม่มาดึงดูดลูกค้า จากแฮมเบอร์เกอร์วงกลมก็เปลี่ยนเป็นขนมปังแท่งยาวพอที่จะแบ่งกินกันสองคนได้กินอิ่ม หรืออาจจะเพิ่มเป็นแฮมเบอร์เกอร์ยักษ์สองชั้นหรือสามชั้น เพื่อให้มีขนาดใหญ่โตขึ้น (นภคกุล เวชสวัสดิ์. 2529)

ฟาสต์ฟู้ด หรือที่นิยมเรียกว่า อาหารจานด่วน เป็นธุรกิจประเภทบริการตนเอง โดยในระยะเริ่มแรกธุรกิจนี้แพร่กระจายมากในสังคมของสหรัฐอเมริกาและประเทศแถบยุโรป เนื่องจากความที่เป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก และความรวดเร็ว อาหารจานด่วนจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายเข้าไปในสังคมต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ในระยะแรกที่ธุรกิจเริ่มเข้ามาประเทศไทย คนส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคมากนัก เพราะถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย แต่ในระยะเวลา 7-8 ปีที่ผ่านมาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดประสบความสำเร็จในการขยายตลาดอย่างมาก ทั้งนี้เพราะความสะดวกรวดเร็ว สะอาด และมีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคที่นิยมอันดับแรก คือ กลุ่มวัยรุ่น และได้ขยายไปยังกลุ่มคนทำงาน และครอบครัวเป็นสำคัญ

อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณปี ค.ศ. 1930 โดยระยะแรกผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้อาศัยการคิดค้นสูตรอาหาร ขนม และเครื่องดื่มส่งขายตามสถานที่ทำงาน ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีขยายสาขาของร้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ รัฐด้วยวิธีที่เรียกว่าระบบสาขาเช่าช่วงเฟรนไชส์ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง จึงทำให้มีการขยายสาขาในลักษณะธุรกิจเฟรนไชส์ต่อไปทั่วโลก ทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย (ศิริพงษ์ จังประเสริฐศักดิ์. 2528)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย

สำหรับธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย เริ่มครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2507 อาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกของเมืองไทย คือ ร้าน วิมปี (Wimpy) จำหน่ายอาหารพวกแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำส้มคั้น อยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ หลังจากนั้นอีก 8 ปี ศูนย์การค้านั้นก็ซบเซา ร้านวิมปีก็ต้องปิดกิจการลงแต่อาหารฟาสต์ฟู้ดก็ยังไม่ได้หายไป เพียงแต่ยังไม่เป็นที่นิยมหรือรู้จักของคนไทยสมัยนั้น เพราะว่าเปลี่ยนแปลงมาให้บริการอยู่ตามร้านอาหารและร้านคอฟฟี่ชอป ซึ่งในปี พ.ศ. 2513 เคนตักกี้ ฟรายซิกเก้น ได้เปิดให้บริการแต่ก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวเช่นกัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 เริ่มมีการตื่นตัวกันมากขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นที่พัทยา และขยายตัวเข้ามาในกรุงเทพมหานคร การดำเนินการเป็นแบบเฟรนไชส์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่นิยมกันมาก โดยซื้อความสำเร็จจากบริษัทอื่นภายใต้ลิขสิทธิ์ที่ตกลงกัน ลักษณะธุรกิจนี้อาศัยชื่อ “แบรนด์เนม” สูตรสำเร็จของอาหาร การบริหารงาน การจัดการสัญญาและเอกลักษณ์ของบริษัทผู้ขาย ซึ่งบริษัทจะต้องควบคุมและดูแลให้สินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์เนมมีคุณภาพเหมือนกันทั่วโลก นั่นคือมาตรฐานของวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต และมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นไปตามข้อตกลงของบริษัทแม่

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยนั้นมีหลายบริษัทที่ได้เข้ามาดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ เคเอฟซี บริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) ชนิดอาหาร คือ ไก่ทอด กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นและบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ แมคโดนัลด์ บริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท แมคไทย จำกัด ชนิดอาหารเน้นแฮมเบอร์เกอร์ และไก่ทอด กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นและบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ เซสเตอร์กริลล์ บริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด ชนิดอาหารเน้นข้าวเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นและบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์คิงส์ บริษัทผู้ผลิต บริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนล ฟาสต์ฟู้ด จำกัด ชนิดอาหารเน้นแฮมเบอร์เกอร์เป็นหลัก กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นและบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ มิสเตอร์โดนัท บริษัทผู้ผลิต บริษัท ไทยเฟรนไชส์ จำกัด ชนิดอาหารเป็นโดนัท กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มครอบครัว

ผลิตภัณฑ์ เซเวนเซ่นส์ บริษัทผู้ผลิต บริษัท ไมเนอร์ แดตี้ จำกัด ชนิดอาหารเป็นไอศกรีม มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนทุกรุ่นทุกวัย เน้นครอบครัว

ผลิตภัณฑ์ พืชชำอ้อ บริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท ยัม เรสเทอรองต์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) ชนิดอาหาร คือ พืชชำ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นและบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ เดอะพืชชำ บริษัทผู้ผลิต คือ เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป ชนิดอาหาร คือ พืชชำ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นและบุคคลทั่วไป

นอกจากนี้ยังมี แคร่ควีนส์ ซึ่งเป็นฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทย ที่กำลังรุกเข้าสู่ตลาดวงการเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน

### 3.3 การดำเนินงานของธุรกิจอาหารจานด่วน

นโยบายการดำเนินกิจการของร้านอาหารจานด่วน มี 4 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. Q คือ Quality หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่จะต้องได้ มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก ไม่ว่าจะรับประทานที่ไหนรสชาติจะเหมือนกันหมด ด้วยวิธีการใช้สูตรต้นตำรับเหมือนกัน โดยส่งตรงมาจากต่างประเทศ เช่น ไก่ทอดของเคนดัลล์ที่มีสูตรผสมเครื่องเทศ 11 ชนิด ที่ส่งมาจากต่างประเทศซึ่งคนที่รู้สูตรนี้มีเพียง 2 คนในโลก และเก็บรักษาไว้เป็นความลับของบริษัทและไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้

2. S คือ Service หมายถึง การให้บริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจอาหารจานด่วน ทุกแห่งจะมีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัวในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ให้ยืนรอเป็นเวลานาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการรับบริการ ตามหลักของบริษัทแม่ทั่วโลก เช่น การกำหนดว่าต้องให้บริการลูกค้า 1 คนต่อเวลาที่นานี่ เป็นต้น

3. C คือ Cleanness หมายถึง ความสะอาด ธุรกิจเฟรนไชส์หลายแห่งที่ต้องปิดตัวลงไป เพราะความสกปรกของร้านบริการในลักษณะนี้ ควรจะเป็นร้านที่สะอาดตลอดเวลาที่เปิดบริการ สำหรับเฟรนไชส์ที่มีอยู่ในขณะนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมาก ทันทีที่ลูกค้าลุกออกจากโต๊ะ พนักงานจะต้องรีบทำความสะอาดเพื่อรองรับลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาบริการ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ภายในร้าน และพนักงานต้องใส่เครื่องแบบที่ดูสะอาดตาเพื่อสร้างความสบายใจให้กับผู้มาใช้บริการ

4. V คือ Value หมายถึง คุณค่าในแง่ของความพอใจที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าประเภทนี้ (วิสันต์ แสงภักดี. 2544)

### 3.4 สภาพการตลาดทั่วไปของอาหารจานด่วน

ตลาดอาหารจานด่วนในประเทศไทยอดีตยังเป็นตลาดอาหารจานด่วนธรรมดาที่มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแบบมีอาหารหลายอย่างจำหน่ายเป็นบล็อก ๆ ต่อมาร้านอาหารแบบต่างประเทศได้เข้ามา ร่วมลงทุนกับห้างสรรพสินค้า และเป็นที่ยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน แต่ในปัจจุบันราคาของพื้นที่เช่าในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงขึ้นมาก ทำให้บรรดาฟาสต์ฟู้ดทั้งหลายเริ่มมองหาช่องทางใหม่ที่มาลงทุนน้อยแต่คุ้มค่ากว่า

จากการที่ตลาดอาหารจานด่วนมีการเพิ่มช่องทางการขยายสาขาออกมาหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางเลือกหนึ่งได้เห็นความสดใสของตลาดอาหารจานด่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายโดยการร่วมมือของบรรดาเจ้าของร้านต่าง ๆ ให้เป็นหนึ่งเดียวในรูปแบบการเช่าพื้นที่ขนาดใหญ่แล้วแบ่งสัดส่วนตามลักษณะของอาหาร โดยมีร้านมาเปิดขายสินค้าของตนเอง และถือว่าการขายนั้นไม่เป็นการแย่งลูกค้ากันเองแต่เป็นการส่งเสริมเพื่อรวมกลุ่มที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เลือกอาหารหลายอย่าง และยังเป็นการกระจายกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนให้กับเจ้าของร้านต่าง ๆ ที่จะเข้ามาร่วมลงทุน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ธุรกิจอาหารจานด่วนขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับธุรกิจอาหารอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะเศรษฐกิจรุ่งเรือง มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30-40 ต่อปี นักธุรกิจหลายสาขาต่างแสวงหาฟาสต์ฟู้ดเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ส่งผลให้มีการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากแต่ละรายก็ต้องการเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง การทำธุรกิจ อาหารจานด่วนจึงต้องรับภาระการลงทุนที่สูง การคืนทุนต้องใช้เวลา 3 ปีขึ้นไป รวมทั้งต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการด้วย ปัญหาของฟาสต์ฟู้ด คือ การแข่งขันที่มีความรุนแรงจากทั้งรายใหม่และรายเก่า มีการแย่งชิงตัวบุคลากรโดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง การแย่งพื้นที่เปิดสาขาส่งให้ค่าเช่าพื้นที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตสูงเกิดผลกระทบทางการเงินต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกับกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและขนาดเล็กลง จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2540 มีฟาสต์ฟู้ดในตลาดประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 27 แบรินต์ โดยเฉพาะมีจำนวนสาขารวมกันประมาณ 1,000 แห่งทั่วประเทศ มูลค่าการตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย กำลังซื้อต่ำลง คาดว่าในปี พ.ศ. 2541 อัตราการขยายตัวลดลงเหลือร้อยละ 10-15 และคาดว่ามูลค่าตลาดจะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งส่งผลให้ฟาสต์ฟู้ดค่ายเล็กที่ได้เปิดดำเนินการมาเพียง 1-2 ปี ต้องปิดตัวเองลงไป บางแห่งปรับตัวให้ร้านเล็กลงทำให้เกิดช่องว่างแก่ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อต่างประเทศ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะคู่แข่งในตลาดน้อย และสภาพการแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดยังเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยแข่งขันกันเองกับฟู้ดเซ็นเตอร์

ฟาสต์ฟู้ดเริ่มถูกมองว่ามีราคาแพง ผู้ประกอบการต้องพยายามมากขึ้นในการรักษาคุณภาพการเพิ่มสินค้าตัวใหม่ ความรวดเร็ว และความสม่ำเสมอในการให้บริการ (วิสันต์ แสงภักดี. 2544)

ในปัจจุบัน ฟาสต์ฟู้ดบางรายปรับโครงสร้างการบริหารภายใน โดยการเน้นการปรับปรุงหรือเพิ่มแผนกส่งเสริมการขาย กิจกรรมระหว่างสมาชิก และส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ราคา

การแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ชัดเจนที่สุด คือ การนำกลยุทธ์ราคามาใช้มีการจัดรายการส่งเสริมการขายระยะสั้น ๆ แต่ต่อเนื่องทั้งปี เพื่อดึงกำลังซื้อออกมา มีการแนะนำรายการสินค้าใหม่ประเภทอาหารซุคราคาประหยัด แจกคูปองส่วนลด ลดราคาการซื้อต่อม้อดลง กลยุทธ์ราคาจึงเป็นหัวใจหลักในการส่งเสริมการขาย บางรายมียอดขายเพิ่มถึง 5 เท่าตัว จากการจัดรายการพิเศษ

ฟาสต์ฟู้ดมีการเปิดบริการซื้อกลับบ้าน และส่งถึงบ้าน โดยการเปิดสาขาแบบไม่นั่งรับประทานอาหารมากขึ้น ร้านค้าประเภทนี้มีความเสี่ยงต่ำและลงทุนต่ำ ถ้าหากยอดขายอยู่ในระดับ 3-4 แสนบาทต่อเดือน สามารถคุ้มทุนได้ใน 12-18 เดือน และจะพบร้านเหล่านี้ ทั้งในสถานศึกษา โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน และสถานีรถไฟ เป็นต้น โสมเดลิเวอรี่ นับวันยิ่งขยายตัวมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ เข้าห้างสรรพสินค้าน้อยลงส่งผลให้ยอดขายของฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้าลดลงร้อยละ 15 และปัจจุบันสัดส่วนตลาดของโสมเดลิเวอรี่ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้เพิ่มเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวม จากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 10

จากชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้อาหารจานด่วนหรือ ฟาสต์ฟู้ด เริ่มเข้ามามีบทบาทกับชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น สังเกตได้จากอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15-20

ในปี พ.ศ. 2555 ภาพรวมตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 20,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2556 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตในระดับเดียวกับปีพ.ศ. 2555 คือ ร้อยละ 15-20 เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดยังคงมีการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีการเปิดตัวเมนูใหม่ๆ เข้ามาทำตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการทำโปรโมชั่นสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า หรือซื้อ 1 แถม 1 ถือเป็นอีกแรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จึงหันมาใช้กลยุทธ์ทำโปรโมชั่นเป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาด โดยเฉพาะในช่วงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวอย่างปี พ.ศ. 2556 นี้

จากนโยบายลดต้นทุนแรกของภาครัฐที่ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ถือว่าได้ผลการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี สังเกตได้จากยอดการจองรถยนต์ที่ใกล้หนึ่งล้านคัน แต่จากกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่สูงพอที่เข้าร่วมนโยบายดังกล่าว เริ่มส่งผลในด้านลบ นั่นก็คือ การ

ทั้งเงินจอบ และบางรายก็เริ่มหันมาประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพราะต้องใช้เงินส่วนหนึ่งไปกับ การผ่อนรถ ผู้ประกอบการหลายรายออกมาวิเคราะห์ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มชะลอกำลังซื้อ สูง คือ กลุ่มที่มีเงินเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งถือเป็นฐานใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภค จากผลกระทบ ที่เริ่มส่งสัญญาณดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องออกมาทำโปรโมชั่นกระตุ้นความ สนใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มชะลอการบริโภคในร้านอาหาร

การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในปีนี้ยังคงมีการแข่งขันกันรุนแรง โดยเฉพาะ การจัดโปรโมชั่นเมนูอาหารราคาประหยัด เพราะจากนโยบายรถคันแรกที่ผู้บริโภคเข้าร่วม เริ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากต้องนำเงินส่วนหนึ่งไปผ่อนรถ จะเห็นได้ว่า ตอนนี้ลูกค้าในแต่ละร้านอาหารเริ่มปรับตัวลดลง จากมูลค่าตลาดรวมอาหารฟาสต์ฟู้ดมูลค่า 20,000 ล้านบาท ตลาดหลักที่ยังคงมียอดขายนำโด่งยังคงเป็นตลาดไก่ 50% ตามด้วยตลาดพิซซ่า 30% และ ตลาดเบอร์เกอร์ 20% (เอซี นิวส์. 2556)

### 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน

#### 3.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทางด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารจานด่วน ส่วนมากจะมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ สินค้าปกติของร้าน และ สินค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย

1. สินค้าปกติ หมายถึง เมนูอาหารและเครื่องดื่มหลักของร้านอาหารนั้น ๆ ซึ่งแต่ละ ผลิตภัณฑ์ก็จะมีเมนูอาหารที่ถูกค้าคุ้นเคยและเป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว
2. สินค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย หมายถึง รายการอาหาร และเครื่องดื่มที่มีจำหน่าย เฉพาะช่วงเวลาที่กำหนด อาจจะเป็นสินค้าใหม่ หรือ การนำสินค้าปกติมาจัดเป็นชุดพิเศษสำหรับ เทศกาลต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า เพื่อจะได้ชักชวนให้ ลูกค้ามาใช้บริการของตนมีความถี่มากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว การตั้งชื่ออาหารต้องเรียกง่าย จำง่าย และบ่งบอกถึงลักษณะของอาหาร ประจำร้านนั้น ๆ ได้ การบรรจุภัณฑ์ จะดูประโยชน์การใช้งานเป็นหลัก ราคาและดีไซน์ เหมาะสม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตกแต่งร้านมีความอบอุ่นเป็นกันเอง แบ่งพื้นที่ใช้สอยให้เกิด ประโยชน์สูงสุด และมีโลโก้ ที่บ่งบอกความเป็นตัวของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากที่สุด

#### 3.5.2 ด้านราคา (Price)

เนื่องจากในตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันกันสูงดังนั้นการตั้งราคาผู้ประกอบการจึง ไม่สามารถตั้งราคาได้สูงมากนัก หลักการส่วนใหญ่ที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั่ว ๆ ไปใช้ในการตั้ง

ราคา คือ การพิจารณาจากต้นทุนสินค้า หากต้นทุนสินค้าสูงราคาที่จะจำหน่ายก็จะสูงด้วย และส่วนใหญ่มีการตั้งราคาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด เช่น มีการจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ในราคา 19 บาท หรือ 29 บาท ทั้งนี้ในการตั้งราคาผู้ประกอบการยังต้องพิจารณาความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้าต้องมีความรู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกสบายใจที่ไม่ถูกเอาเปรียบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่มีการจัดชุดอาหารและจำหน่ายในราคาพิเศษ นี่เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

### 3.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้า นั้นหมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะพิจารณาจากจำนวนประชากร รายได้การศึกษา ลักษณะการดำรงชีวิต การจราจร รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สถานที่ ที่ซึ่งอาหารฟาสต์ฟู้ดนิยมเปิดสาขา ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
2. ชุมชนใหญ่ ๆ
3. ปั๊มน้ำมัน

แนวโน้มในอนาคตในอนาคตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะมีการขยายตัวไปสู่โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานีรถไฟ และตอนนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คือ บริการส่งถึงบ้าน

### 3.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หลักในการทำการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด พิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น สินค้า กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม แลกซื้อ บางทีมีกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าใหม่ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับ การบริการส่งถึงบ้าน หรือกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เช่น เป็นผู้สนับสนุนให้กับกิจกรรมต่าง ๆ หรือร่วมส่งเสริมการตลาดกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จำหน่ายนอกสถานที่ และมีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้ง สื่อภายนอกร้าน และสื่อภายในร้าน

1. สื่อภายนอกร้าน เช่น โทรทัศน์ จะใช้มากที่สุด สื่อทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ซึ่งจะมีบ้างตามทางด่วน หรือทางหลวงสายหลัก ๆ สื่อทางวิทยุ สื่อทางใบปลิว ซึ่งเป็นสื่อหลักของบริหารส่งถึงบ้าน รถแห่ อินเทอร์เน็ต และเสียงตามสายหรือวารสารของห้างสรรพสินค้า

2. สื่อภายในร้าน ถือเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยแต่ให้ผลตอบรับสูง ได้แก่ เมนูบอร์ด ป้ายผ้าหน้าร้าน สติกเกอร์ติดกระจกหน้าร้าน ป้ายแขวนเพดาน ระบบโทรทัศน์ภายใน หรือมีพนักงานหน้าร้านเป็นผู้แนะนำ (วิสันต์ แสงภักดี. 2544)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 เพศชาย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 ซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มที่ชื่นชอบการบริโภคอาหารมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	217	56.36
ชาย	168	43.64
รวม	385	100.00

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เป็นนิสิตนักศึกษาตามเกณฑ์การศึกษาและเป็นคนรุ่นใหม่ รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 อายุต่ำกว่า 21 ปี คือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ซึ่งเป็นคนรุ่นเก่าที่ยังไม่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนเพราะเชื่อว่าเป็นอาหารที่ให้สารอาหารน้อยมากเมื่อเทียบกับอาหารปกติ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	37	9.61
21 – 30 ปี	276	71.69
31 - 40 ปี	56	14.55
41 – 50 ปี	14	3.64
51 ปีขึ้นไป	2	0.52
รวม	385	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.08 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	316	82.08
ปริญญาโท	63	16.36
ปริญญาเอก	6	1.56
รวม	385	100.00

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 (ตาราง 4.1-4.3) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลในกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เราสำรวจแบบสุ่มจากทั้งหมด 385 คนนั้น เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 21-30 ปี และ วุฒิการศึกษาสูงสุดที่พบจำนวนมากที่สุดคือ คือปริญญาตรี

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.2.1 ร้านอาหารจานด่วนยอดนิยมที่นิยมรับประทาน

จากผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ ร้านอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค คือ KFC มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 ซึ่งมีไก่ทอดเป็นเมนูหลักและมีรสชาติอร่อย รองลงมา คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

McDonald's มีจำนวน 102 คน เท่ากับร้อยละ 26.49 และร้านอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมบริโภค คือ Mr.Donut มีจำนวน 15 คน เท่ากับร้อยละ 3.90 (ตาราง 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อร้านอาหาร

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
KFC	116	30.13
McDonald's	102	26.49
Chester Grill	40	10.39
Swensen's	38	9.87
The Pizza	26	6.75
Burger King	23	5.97
Pizza Hut	17	4.42
Mr. Donut	15	3.90
อื่นๆ	8	2.08
รวม	385	100.00

#### 4.2.2 เหตุผลในการเลือกร้านอาหารจานด่วน

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.13 มีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารจานด่วน จาก คุณภาพและรสชาติของอาหาร มีจำนวน 204 คน รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้าน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารจานด่วนที่น้อยที่สุด คือ การบริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซึ่งร้านอาหารจานด่วนเน้นการบริการตนเอง เหตุผลนี้จึงไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก (ตาราง 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคร้านนั้นๆ

เหตุผลที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพและรสชาติอาหาร	204	53.13
ทำเลที่ตั้งของร้าน	108	28.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เหตุผลที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้าน	30	7.81
โปรโมชันของร้าน	23	5.99
ราคาอาหาร	15	3.91
การบริการ	5	1.30
รวม	385	100.00

#### 4.2.3 อาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด

จากผลการสำรวจ พบว่าอาหารจานด่วนที่นิยมในกลุ่มตัวอย่าง คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 ซึ่งสอดคล้องกับร้านอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค คือ ร้าน KFC รองลงมา คือ แซมเบเกอร์ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และ เฟรนช์ฟรายกับพิซซ่ามีจำนวนเท่ากัน คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 (ตาราง 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารจานด่วนที่นิยมบริโภค

อาหารจานด่วน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไก่ทอด/ย่าง	177	45.97
แซมเบเกอร์	59	15.32
เฟรนช์ฟราย	42	10.91
พิซซ่า	42	10.91
ไอศกรีม	34	8.83
โดนัท	18	4.68
хотดอก	12	3.12
อื่น ๆ	1	0.26
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารจานด่วน

จากผลการสำรวจพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในกลุ่มตัวอย่าง คือ สะดวกในการรับประทาน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 เพราะกรรมวิธีการเตรียมและเวลาที่ใช้ในการเตรียมไม่นาน รับประทานง่ายแม้ไม่มีงานหรือช้อน เพราะไม่มีเครื่องปรุงมาก รองลงมา คือ รสชาติอร่อย เท่ากับ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05 บริการรวดเร็วทันใจ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 และใกล้สถานศึกษา/บ้าน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ตามลำดับ (ตาราง 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วน

เหตุผลในการเลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการรับประทาน	138	35.84
รสชาติอร่อย	108	28.05
บริการรวดเร็วทันใจ	76	19.74
ใกล้สถานศึกษา/บ้าน	63	16.36
รวม	385	100.00

#### 4.2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วน

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในกลุ่มตัวอย่าง คือ ตนเอง มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีจำนวน 6 คน เท่ากับร้อยละ 1.56 ตามลำดับ (ตาราง 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	239	62.08
เพื่อน	92	23.90
บุคคลในครอบครัว	48	12.47
บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	1.56
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 จำนวนคนที่บริโภคด้วยต่อครั้ง

จากผลการสำรวจพบว่า จำนวนคนที่บริโภคอาหารจานด่วนด้วยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ สองคน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 ในช่วงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปีนั้น จะมีเพื่อนสนิทอย่างน้อยหนึ่งคนและในวัยนี้ถ้าต้องออกไปรับประทานอาหารคนเดียวจะเงินอวย การชวนเพื่อนสนิทอีกคนไปเป็นเพื่อนในการบริโภคจึงพบบ่อย นอกจากนั้นในช่วงอายุนี้นี้ จะมีแฟนหรือคนรัก จึงเป็นเหตุผลว่าจำนวนคนที่บริโภคด้วยต่อครั้งเท่ากับสองคนมากที่สุด รองลงมาคือ สามถึงสี่คนมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 คนเดียว มีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.73 และ ห้าคนขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ (ตาราง 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนที่บริโภคด้วยต่อครั้ง

จำนวนคนที่บริโภคด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	49	12.73
2 คน	171	44.42
3-4 คน	146	37.92
5 คนขึ้นไป	19	4.90
รวม	385	100.00

#### 4.2.6 รูปแบบในการสั่งอาหารจานด่วน

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบในการสั่งอาหารจานด่วน คือ สั่งแบบรับประทานที่ร้าน มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 ซึ่งง่ายต่อการรับประทานและไม่ต้องเก็บกวาดหรือล้างภาชนะหลังรับประทานเสร็จ รองลงมาคือ สั่งแบบนำมารับประทานที่บ้าน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และแบบโทรศัพท์สั่งอาหาร มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ (ตาราง 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการสั่งอาหารจานด่วน

รูปแบบการสั่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งแบบรับประทานที่ร้าน	289	75.06
สั่งแบบนำมารับประทานที่บ้าน	59	15.32
แบบโทรศัพท์สั่งอาหาร	37	9.61
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.7 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารเช้า คือ สัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 และ ความถี่ในการบริโภคอาหารเช้าที่น้อยที่สุด คือ ทุกวัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 (ตาราง 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารเช้า

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	177	45.97
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	131	34.03
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	39	10.13
เดือนละครั้ง	24	6.23
ทุกวัน	14	3.64
รวม	385	100.00

#### 4.2.8 ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้า

จากผลการสำรวจพบว่า ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ 18.01-20.00 น.จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 40.52 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษา เพราะฉะนั้น เวลาที่เหมาะสมจึงเป็นเวลาหลังเลิกจากการเรียน รองลงมาคือ เวลา 12.01-14.00 น.มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ซึ่งช่วงเวลานี้เป็นเวลารับประทานอาหารกลางวันของนิสิตนักศึกษา จึงใช้ ช่วงเวลานี้ในการบริโภคอาหารเช้าก็ได้ และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้อยที่สุด คือ 20.00 น.ขึ้นไป (ตาราง 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้า

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	28	7.27
12.01-14.00 น.	122	31.69
14.01-16-00 น.	19	4.94
16.01-18.00 น.	45	11.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18.01-20.00 น.	156	40.52
20.00 น. ขึ้นไป	15	3.90
รวม	385	100.00

#### 4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้า

จากผลการสำรวจพบว่า ค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการบริโภคอาหารเช้าแต่ละครั้ง คือ 201-300 บาทมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 ซึ่งเป็นราคาอาหารที่สอดคล้องกับจำนวนคนสองคนที่นิยมไปรับประทานพร้อมกันในหนึ่งครั้ง เพราะอาหารต่อหนึ่งชุดต่อหนึ่งคนมีราคาประมาณหนึ่งร้อยบาทขึ้นไป รองลงมาคือ 101-200 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 (ตาราง 4.13 )

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในวันในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	26	6.75
101-200 บาท	135	35.06
201-300 บาท	147	38.18
301-400 บาท	49	12.73
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	26	6.75
อื่นๆ	2	0.52
รวม	385	100.00

#### 4.2.10 โอกาสในการบริโภคอาหารเช้า

จากผลการสำรวจพบว่า โอกาสในการบริโภคอาหารเช้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ มีจำนวน 225 คน เพราะปริมาณที่ได้ทำให้อิ่มได้ภายในหนึ่งมื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมา คือ พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 (ตาราง 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม โอกาสในการบริโภคอาหารจานด่วน

ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ	225	58.44
พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	86	22.34
บริโภคร่วมครอบครัว	39	10.13
บริโภคในโอกาสพิเศษ	31	8.05
อื่นๆ	4	1.04
รวม	385	100.00

#### 4.2.11 สถานที่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

จากผลการสำรวจพบว่า สถานที่ในการบริโภคอาหารจานด่วนแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง คือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.04 ซึ่งเป็นแหล่งที่พบร้านอาหารจานด่วนจำนวนมาก รองลงมาคือ ที่บ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 (ตาราง 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

สถานที่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	312	81.04
ที่บ้าน	30	7.79
สถานศึกษา	27	7.01
ที่ทำงาน	13	3.38
อื่นๆ	3	0.78
รวม	385	100.00

#### 4.2.12 สื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจการบริโภคอาหารจานด่วน

จากผลการสำรวจพบว่า สื่อโฆษณาที่ดึงดูดการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่าง คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงทุกครัวเรือน ทุกเพศ ทุกวัย และมีทั้งภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา นิยมเสพข่าวสารและท่องโลกอินเทอร์เน็ต และ สื่อโฆษณาที่ดึงดูดการบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยุ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 เนื่องจากเป็นสื่อที่มีแต่เสียงขาดภาพเคลื่อนไหวจึงดูขาดความสนใจ (ตาราง 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการบริโภคอาหารจานด่วน

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	160	41.56
อินเทอร์เน็ต	114	29.61
ป้ายโฆษณา	48	12.47
นิตยสาร	25	6.49
หนังสือพิมพ์	16	4.16
แผ่นพับ	15	3.90
วิทยุ	7	1.82
รวม	385	100.00

### 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) จำนวน 1 รายการ คือ ความรวดเร็วในการบริการ ถัดไปผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20 - 4.02 ) จำนวน 9 รายการ คือ ความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และภาชนะที่บรรจุ ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน คุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด และ ความหลากหลายของรสชาติ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.25	มากที่สุด
ความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน	4.20	มาก
ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง	4.19	มาก
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และภาชนะที่บรรจุ	4.15	มาก
ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน	4.10	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.06	มาก
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	4.06	มาก
รสชาติ ของอาหารจานด่วน	4.02	มาก
ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด	4.02	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	3.96	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) คือ ความประหยัดจากการซื้ออาหารจานด่วนเป็นแบบชุดกับแบบเดี่ยว และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 รายการ (ค่าเฉลี่ย = 3.82 - 3.67) คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับปริมาณและความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความประหยัดจากการซื้ออาหารจานด่วนเป็นแบบชุดกับแบบเดี่ยว	4.29	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.82	มาก
ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	มาก

#### 4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) จำนวน 1 รายการ คือ มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง และ ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15-3.88 ) จำนวน 3 รายการ คือ สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ มีรถบริการส่งอาหารถึงบ้าน และ มีรถบริการส่งอาหารถึงบ้าน (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	4.25	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	4.15	มาก
มีรถบริการส่งอาหารถึงบ้าน	3.88	มาก
สามารถสั่งซื้ออาหารจานด่วนได้ทางโทรศัพท์	3.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก

#### 4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารจานด่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91-3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 รายการ คือ การแจกคูปองส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา การโฆษณาทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อต่างๆ การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และการจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล และผู้บริโภครู้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.36-3.31) จำนวน 3 รายการ คือ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า สนับสนุนและโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การแจกคูปองส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา	3.91	มาก
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.67	มาก
การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี	3.66	มาก
การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.64	มาก
การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล	3.61	มาก
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.36	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า	3.31	ปานกลาง
สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	มาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ( $p \text{ value} < 0.05$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยมีผลดังนี้

##### 4.4.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน สรุปได้ว่า

เพศ มีผลต่อส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศ มีผลต่อส่วนปัจจัยทางการตลาดในด้านของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการแจกตัวอย่างให้ลองรับประทานฟรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\chi^2$	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติ ของอาหารจานด่วน	1.659	0.436
ความหลากหลายของรสชาติ	2.574	0.276
ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด	1.607	0.658
คุณภาพของวัตถุดิบ	3.968	0.227
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และภาชนะที่บรรจุ	3.333	0.317
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1.917	0.649
ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง	3.749	0.294
ความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน	5.906	0.089
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	6.317	0.043*
ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน	7.497	0.040*
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.517	0.104
ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับปริมาณ	0.793	1.000
ความประหยัดจากการซื้ออาหารจานด่วนเป็นแบบชุดกับแบบเดี่ยว	6.370	0.091
ด้านการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	2.177	0.338
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	5.514	0.110
มีรถบริการส่งอาหารถึงบ้าน	2.831	0.419

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\chi^2$	P-value (Sig. 2-sided)
สามารถสั่งซื้ออาหารจานด่วนได้ทางโทรศัพท์	4.648	0.311
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	6.260	0.044*
การแจกคู่มือส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา	2.672	0.501
การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี	9.575	0.038*
การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล	3.634	0.474
การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	1.612	0.897
การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า	1.304	0.951
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.245	0.359
สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม	1.736	0.863

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน สรุปได้ว่า

อายุ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทางด้าน รสชาติของอาหารจานด่วน ความหลากหลายของรสชาติ ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด คุณภาพของวัตถุดิบ ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง ความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน และ ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน

อายุ มีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับคุณภาพ

อายุ ไม่มีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

อายุ มีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การแจกคู่มือส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\chi^2$	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติ ของอาหารจานด่วน	141.130	0.000*
ความหลากหลายของรสชาติ	94.213	0.000*
ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด	124.314	0.000*
คุณภาพของวัตถุดิบ	37.754	0.012*
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และภาชนะที่บรรจุ	20.821	0.078
ความรวดเร็วในการให้บริการ	26.434	0.051
ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง	33.372	0.001*
ความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน	49.421	0.000*
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	14.837	0.058
ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน	28.783	0.004*
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับคุณภาพ	25.331	0.006*
ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับปริมาณ	22.025	0.068
ความประหยัดจากการซื้ออาหารจานด่วนเป็นแบบชุดกับแบบเดี่ยว	14.097	0.295
ด้านการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	9.528	0.287
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	7.832	0.634
มีรถบริการส่งอาหารถึงบ้าน	15.618	0.209
สามารถสั่งซื้ออาหารจานด่วนได้ทางโทรศัพท์	17.097	0.379
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	29.604	0.002*
การแจกคู่มือส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา	29.534	0.003*
การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี	60.656	0.000*
การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล	26.242	0.051
การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	31.994	0.010*
การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า	29.193	0.023*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\chi^2$	P-value (Sig. 2-sided)
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	50.328	0.000*
สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม	31.153	0.013*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เท่านั้น (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\chi^2$	P-value (Sig. 2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติ ของอาหารจานด่วน	2.075	0.746
ความหลากหลายของรสชาติ	0.359	0.992
ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด	2.230	0.809
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.143	0.515
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และภาชนะที่บรรจุ	2.877	0.686
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1.612	0.894
ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง	2.420	0.824
ความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน	4.907	0.431
บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	1.056	0.910
ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน	3.355	0.625
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับคุณภาพ	2.827	0.559
ความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.621	0.464
ความประหยัดจากการซื้ออาหารจานด่วนเป็นแบบชุดกับแบบเดี่ยว	3.374	0.657

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\chi^2$	P-value (Sig. 2-sided)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	4.043	0.395
มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	4.078	0.519
มีรถบริการส่งอาหารถึงบ้าน	5.111	0.470
สามารถสั่งซื้ออาหารจานด่วนได้ทางโทรศัพท์	2.923	0.845
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	11.205	0.024*
การแจกคูปองส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา	13.186	0.059
การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี	7.184	0.417
การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล	11.864	0.167
การเพิ่มรายการอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง	12.508	0.105
การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า	8.570	0.307
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	11.344	0.146
สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม	12.336	0.112

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแบบสุ่ม จำนวน 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคอาหารจากร้าน KFC มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคไก่ทอดหรือไก่ย่าง กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารจานด่วนด้วยอิทธิพลความคิดของตนเอง และส่วนใหญ่จะไปรับประทานครั้งละ 2 คน การบริโภคนิยมบริโภคที่ร้านสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มากที่สุด การบริโภคจะเกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้ามาก และจ่ายเงินสำหรับบริโภคประมาณ 201-300 บาทต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนคือสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องการแจกคูปองส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี การเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล และให้ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า และสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการทดลองรับประทานฟรี อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือทางด้านรสชาติของอาหารจานด่วนความหลากหลายของรสชาติ ความหลากหลายของรายการอาหารทั้งหมด คุณภาพของวัตถุดิบ ความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง ความเอาใจใส่และการบริการของพนักงาน และ ความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจานด่วน ปัจจัยการตลาดด้านราคา คือความเหมาะสมของราคาอาหารจานด่วนเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การแจกคู่มือส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี การเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และ สนับสนุน โครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม และ อายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญต่อปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย สำหรับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เท่านั้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ที่ชอบบริโภคอาหารจานด่วน และเพื่อพัฒนาปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเมนูอาหารจานด่วนให้มีคุณภาพดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดหรือไก่ย่างมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากจำนวนของร้านอาหารจานด่วนที่มีเมนูหลักเป็นไก่มีสาขามากที่สุด อย่างไรก็ตามร้านอาหารดังกล่าวเป็นร้านอาหารแบบจานด่วน มักมีเมนูที่มีแต่ไก่และไม่มีผักซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพแทรกอยู่ในเมนูหลัก ดังนั้นถ้าต้องการให้อาหารจานด่วนประเภทไก่มีคุณค่าทางอาหารมากขึ้น เมนูผักหรือผลไม้ควรมีแทรกอยู่ในเมนูไก่หรืออาหารจานด่วน จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านการโฆษณาหรือให้รับประทานฟรีมีผลทั้งเพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ดังนั้นร้านอาหารจานด่วนควรตระหนักเรื่องสุขภาพโดยเพิ่มเมนูผักและผลไม้เข้าไปกับเมนูไก่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วผ่านช่องทางการโฆษณา นอกจากยอดขายจะไม่ลดลงจากเดิมแล้ว ความห่วงใยสังคมและสุขภาพของผู้บริโภคของร้านค้านำมาซึ่งให้มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า และสนับสนุน โครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม ในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้นเพื่อเพิ่มปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นควรมีการจัดหากิจกรรม หรือ โปรโมชัน ในโอกาสพิเศษ เช่น กิจกรรมวันเด็ก จัดให้มีของแถมพร้อมชุดอาหารจานด่วนสำหรับเด็ก เป็นต้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ในต่างจังหวัด เพื่อจะได้ทราบถึง พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจภายใต้ความต่างของสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และอาจจะศึกษาในคนเฉพาะกลุ่มนอกจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้อาวุโส

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่ใช้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมกลุ่มบริโภคมากยิ่งขึ้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนซื้อโดยใช้บริการแบบจัดส่งถึงบ้าน

3. ควรมีการศึกษาเหตุผลที่นิสิตศึกษานิยมบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่าอาหารหลักในครัวที่บ้าน เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for window. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- จურიพร จิตจำรูญโชคไชย, ครรชิต จุฑประสงค์ และเอกราช เกตวัลท์. 2547. คุณค่าอาหาร Fast Food : สารอาหารหลัก. ม.ป.ท.
- นภดล เวชสวัสดิ์. 2529. ฟาสต์ฟู้ด ภัยอันตรายที่แฝงเร้น. ความรู้รอบตัว 6. (พฤษภาคม 2529). น. 22-23
- นลินี เสาวภาคย์. 2538. อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตยา ภัทรกรรม. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เรซิ่ง คลับ. 2556. เปิดตำนาน Fast Food. เข้าถึงได้จาก: <http://www.racing-club.net>.
- วนิดา อยู่ประพัฒน์. 2539. ทำไมต้องกินอาหารฟาสต์ฟู้ดให้น้อยลง. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วศินา จันทร์ศิริ. 2532. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกินอาหาร. ใน วศินา จันทร์ศิริ (บรรณาธิการ). เอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการศึกษเพื่อชุมชน (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541. ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิสันต์ แสงภักดี. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศศากร ศรีณยพงศ์. 2548. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริพงษ์ จึงประเสริฐศักดิ์. 2538. เศรษฐทัศน์. (13 มิถุนายน 2538) : น. 1-3.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ตัณฑิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. 2548. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด – Principles of Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ที่อป.

สมฤดี วีระพงษ์. 2535. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่สนใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุนีมาศ โนรี และ เพ็ญจิตร กาพมณี. 2537. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิจัย ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ สาขาวิชาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2556. สถาบันอุดมศึกษาในสังกัด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.mua.go.th>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอซี นิวส์. 2556. ฟาสต์ฟู้ดแข่งเดือดจัดเมนูใหม่ราคาประหยัดเพิ่มยอดขาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.acnews.net>

ISM Information System Management at NIDA . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://nidaism.blogspot.sg/2011/01/stp.html>

Kotler, P. 2003. **Marketing Management. The Eleventh Edition.** New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

<http://www.chestersgrill.co.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2556

<http://www.facebook.com/BurgerKingThailand> : สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2556

<http://www.kfc.co.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2556

<http://www.mcthai.co.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2556

<http://www.misterdonut.co.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2556

<http://www.pizza.co.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2556

<http://www.pizzahut.co.th> : สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2556

<http://www.swensens1112.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษาโครงการศึกษาอิสระ

### เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน

กรณีศึกษา นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นายธนพรรณ รุ่งเรือง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

#### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

#### 2. อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1) ปริญญาตรี

2) ปริญญาโท

3) ปริญญาเอก

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1. ร้านอาหารจานด่วน ร้านใดที่ท่านเลือกรับประทานมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1) McDonald's

2) KFC

3) Chester Grill

4) Burger King

5) The Pizza

6) Pizza Hut

7) Mr.Donut

8) Swensen's

9) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

#### 2. ทำไมท่านเลือกบริโภคอาหารจานด่วน จากร้านในข้อที่ 1 (ตอบเพียงข้อเดียว)

1) ชื่อเสียงของร้าน

2) คุณภาพและรสชาติอาหาร

3) ราคาอาหาร

4) ทำเลที่ตั้งของร้าน

5) โปรโมชันของร้าน

6) การบริการ

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจุบันท่านรับประทานอาหารจานด่วนประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ไก่ทอด/ไก่ย่าง                       2) แฮมเบอร์เกอร์                       3) สอทอด
- 4) เฟรนช์ฟราย                       5) พิซซ่า                       6) โคนัท
- 7) ไอศกรีม                       8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านรับประทานอาหารจานด่วน (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) สะดวกในการรับประทาน                       2) รสชาติอร่อย
- 3) บริการรวดเร็วทันใจ                       4) ใกล้สถานศึกษา/ใกล้บ้าน
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารจานด่วนของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ตนเอง                       2) บุคคลในครอบครัว
- 3) เพื่อน                       4) บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
6. ปกติท่านบริโภคอาหารจานด่วนครั้งละกี่คน
- 1) คนเดียว                       2) 2 คน
- 3) 3 – 4 คน                       4) 5 คนขึ้นไป
7. ท่านนิยมสั่งอาหารจานด่วนแบบใด
- 1) สั่งแบบรับประทานที่ร้าน                       2) สั่งแบบนำกลับบ้านรับประทานที่บ้าน
- 3) แบบโทรศัพท์สั่งอาหาร
8. ท่านรับประทานอาหารจานด่วนบ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ทุกวัน                       2) สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง
- 3) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง                       4) สัปดาห์ละครั้ง
- 5) เดือนละครั้ง
9. ปกติท่านรับประทานอาหารจานด่วนในช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) 10.00 – 12.00 น.                       2) 12.01 - 14.00 น.
- 3) 14.01 – 16.00 น.                       4) 16.01 – 18.00 น.
- 5) 18.01 – 20.00 น.                       6) 20.00 น. ขึ้นไป
10. ค่าใช้จ่ายของการบริโภคอาหารจานด่วน ที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท                       2) 101-200 บาท
- 3) 201-300 บาท                       4) 301-400 บาท
- 5) มากกว่า 400 บาทขึ้นไป                       6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
11. ท่านบริโภคอาหารจานด่วนในโอกาสใดบ่อยที่สุด
- 1) บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ                       2) บริโภคในโอกาสพิเศษ
- 3) บริโภคกับครอบครัว                       4) พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านรับประทานอาหารเช้าจานด่วนในสถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ที่บ้าน  2) ที่ทำงาน  
 3) ห้างสรรพสินค้า  4) สถานศึกษา  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

13. สื่อโฆษณาประเภทใดที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจให้ท่านบริโภคมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) โทรทัศน์  2) ป้ายโฆษณา  3) หนังสือพิมพ์  
 4) วิทยู  5) นิตยสาร  6) แผ่นพับ  
 7) อินเทอร์เน็ต  8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกบริโภคอาหารเช้าจานด่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการบริโภคอาหารเช้าจานด่วน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ					
2. มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง					
3. มีรถบริการส่งอาหารเช้าจานด่วนถึงบ้าน					
4. สามารถสั่งซื้ออาหารเช้าจานด่วนได้ทางโทรศัพท์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยู อินเทอร์เน็ต เป็นต้น)					
2. การแจกคูปองส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา					
3. การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี					
4. การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล					
5. การเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					
6. การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด กิจกรรมสำหรับเด็ก					
7. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
8. สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น ช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส งดโลกร้อน เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่ตั้งของแต่ละสาขามีความสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ					
2. มีจำนวนสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึง					
3. มีรถบริการส่งอาหารจากหน้าบ้านถึงบ้าน					
4. สามารถสั่งซื้ออาหารจากหน้าบ้านได้ทางโทรศัพท์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น)					
2. การแจกคูปองส่วนลดหรือการจัดช่วงลดราคา					
3. การแจกตัวอย่างให้ทดลองรับประทานฟรี					
4. การจัดรายการเพื่อชิงโชครางวัล					
5. การเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง					
6. การจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้า เช่น อวยพรวันเกิด กิจกรรมสำหรับเด็ก					
7. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
8. สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น ช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส ลดโลกร้อน เป็นต้น					

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายชนพรรณ รุ่งเรือง
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28 ซอยร่มเกล้า 21/8 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2553 – 2556 วิศวกรออกแบบเครื่องจักร บริษัท ฮีคาร์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน วิศวกรบรรจุผลิตภัณฑ์ บริษัท มาสด้า โลจิสติก แอนด์ ยูเซ็น เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้