



การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายใน
ห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นางสาวศุภินวดี ภิญโญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารพลาสติกของผู้บริโภคสินค้าภายใน
ห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษา ความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้า
ภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์แจ้ง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” เสนอโดยนางสาว
โสภินวลดี ภิญญา มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทาง
ธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญญา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ .. เดือน .. พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ นพดล ไตวิชัยกุล)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษา.....กรรมการ.....ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ภาวิณี บรรลือศักดิ์)

..... / /

12490104 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : อาหารฟาสต์ฟู้ด / ความนิยม / ผู้บริโภค

โทภินวดี ภิญโญ : การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายใน
ห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์เจ็จ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (A STUDY OF CONSUMERS'
PREFERENCE TO FAST FOOD AT HUA-HIN MARGET VILLAGE AMPHOR HUA HIN PRACHUB KIRI
KHAN PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 53 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้า
ภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์เจ็จ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 – 20 ปี มีสถานภาพ
โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ลักษณะอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอันดับ 1 คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง อันดับ 2 คือ พิซ
ซ่า และอันดับ 3 คือ ไอศกรีม
3. ลักษณะความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
โดยนิยมไปใช้บริการกับเพื่อนๆแบบนั่งรับประทานอาหารภายในร้านมากที่สุด
4. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุดอันดับ 1 คือ KFC อันดับ 2 คือ พิซ
ซ่าคอมปะนี อันดับ 3 คือ ชิสเลอร์
5. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่เห็นด้วยจำนวน
มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสม รายได้มีผลต่อการรับประทาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ลักษณะอาหาร วัตถุดิบมีคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ บริการรวดเร็ว บริการจัดส่ง สั่งซื้อได้ ด้านการ
ส่งเสริมตลาด ได้แก่ โฆษณาน่าสนใจ มีโปรโมชันทุกเดือน มีบัตรสมาชิก มีของแถม ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ร้าน
อยู่ใกล้บ้าน ฐานะทางสังคมมีผลต่อการรับประทาน ด้านบุคคล ได้แก่ รับประทานเพราะชอบส่วนตัว รสชาติถูกใจ
ด้านจิตวิทยา ได้แก่ ได้ข้อมูลต่างๆหรือคนรอบข้าง บรรยายกาศภายในร้านทำให้เลือกใช้บริการ

คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา

2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงด้วยความกรุณา ความเอื้อเฟื้อและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาชี้แนะและให้คำปรึกษาแนวทางการที่เป็นประโยชน์และให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหามีคุณค่า ซึ่งข้อชี้แนะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่างๆตลอดงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ และประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มประชากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ในการทำการสำรวจวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยให้คำปรึกษาและคอยให้ความช่วยเหลือต่างๆ ที่สำคัญขอขอบคุณตัวเองสำหรับกำลังใจที่มีความอดทนจนทำงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จด้วยดี

และขอขอบพระคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ ส่วนความผิดพลาดที่มี ผู้วิจัยขออ้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดกับผู้วิจัยขออ้อมรับคืนให้กับผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์วิจัย.....	3
ขอบเขตวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
วิธีการศึกษา.....	4
ประโยชน์ของการศึกษา.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ประวัติอาหารพาสต์ฟู๊ดในประเทศไทย.....	5
ลักษณะอาหารของอาหารพาสต์ฟู๊ดต่างๆ.....	7
ไก่ทอด.....	7
ขนมปัง.....	8
พิซซ่า.....	8
เฟรนฟรายส์.....	8
ไอศกรีม.....	8
โดนัท.....	8
ลูกชิ้น.....	8
แฮมเบอร์เกอร์.....	9
พาย.....	9
เพรทเซล (ขนมปังอบ).....	9
ไส้กรอก.....	9
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
พฤติกรรมการบริโภค.....	12
ความต้องการและแรงจูงใจ.....	16

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
กลุ่มประชากร.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
วิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ลักษณะข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	33
ลักษณะความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	35
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค.....	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	43
ปัจจัยความนิยมที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	43
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค.....	43
การอภิปรายผล.....	44
ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	45
แนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	48
ประวัติผู้วิจัย.....	53

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศอายุ.....	33
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด.....	35
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด.....	36
4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมและลักษณะการใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	36
5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	37
6	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด.....	37
7	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ร่วมกับผู้อื่น.....	38
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากสื่อประเภทต่างๆ.....	38
9	แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัย ที่เกี่ยวข้องในการบริโภค.....	39

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิมปี (Wimpy) คือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกของเมืองไทย ตั้งขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2507 จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้น อยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ หลังจากนั้นอีก 8 ปี ศูนย์การค้าแห่งนี้ได้ซบเซาลง และร้านวิมปีก็ต้องปิดกิจการของตนเองลงตามไปด้วย แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดก็ไม่ได้หายไปเพียงแค่เปลี่ยนที่ให้บริการมาอยู่ตามร้านอาหารและคอฟฟี่ชอป ต่อมาเคนดัลก็ฟรายด์ซิกเก้น (เคเอฟซี) ได้เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2513 แต่ก็ประสบความสำเร็จเช่นกัน เมื่อทหารอเมริกันออกจากเวียดนาม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2520 ร้านโฮเบอร์เกอร์ (Ho-Burger) ได้ถือกำเนิดขึ้นบนย่านศูนย์การค้าสยามสแควร์ เนื่องจากเป็นทำเลที่เหมาะสมเพราะใกล้กับสถานบันการศึกษาที่สำคัญหลายแห่ง ประกอบกับการปรุงแต่งรสอาหารให้เหมาะสมกับลิ้นของคนไทยและที่สำคัญสินค้าอยู่ในราคาที่เหมาะสม ทำให้พิชซ่าหน้าต่าง ๆ พาย ขนมหัดเลี้ยวและไอศกรีมของร้านได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันมาก และในปีต่อมามิสเตอร์โดนัทก็ได้ถือกำเนิดขึ้น จนในปัจจุบันนี้เฉพาะในกรุงเทพมหานครคาดว่ามิฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกรวมกันมากกว่า 100 ร้าน

ในโลกธุรกิจความผันแปรย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ การเปลี่ยนแปลงในตลาดฟาสต์ฟู้ดดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่ง นักการตลาดอาศัยความเข้าใจในรูปแบบของการดำเนินชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่ไม่ผูกติดอยู่กับค่านิยมเก่า ๆ ของคนในสังคมเพื่อตอบสนองสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มิใช่ว่าไก่ทอด เบอร์เกอร์และพิชซ่าจะสามารถครองตลาดส่วนใหญ่ในบรรดาฟาสต์ฟู้ดได้ตลอดไป ฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ จะแทรกตัวขึ้นมาเรื่อย ๆ มีช่องทางและโอกาสอีกมากที่จะเกิดฟาสต์ฟู้ดกลุ่มที่ 4 ได้ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น เม็กซิกัน และที่ฮือฮามากในปัจจุบันคืออาหารไทยในต่างประเทศ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแตกสาขาเป็นทวีคูณ เปลี่ยนพฤติกรรมภารกิจของคนไทย ทั้งฟาสต์ฟู้ดไทยและต่างชาติทุ่มทุนขยายสาขาครอบครองพื้นที่ชุมชน กลุ่มเจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดอย่างเช่น เอสแอนด์พี ลีฟ้า นู๊ดเดิ้ลการ์เด็น กานดา มิสเตอร์โดนัท ดั้งกันโดนัท แอนด์ดับบลิว เคนดัลก็ฟรายด์ ซิกเก้น ยูเอฟเอ็ม แมคโดนัลด์ พิชซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิง โคคา แครี่ควีน เมจิกกริลล์อาร์บี อีสานคลาสสิก พิชซ่ามอลล์ โฮเบอร์เกอร์ เช็กกี้พิชซ่า เซสเตอร์กริลล์ พิชเชอเรียพิชซ่า (นฤมล ศรีมิตา 2552)

นับตั้งแต่อดีตคนไทยนิยมรับประทานอาหารร่วมกันเป็นสำรับ ทำให้สามารถรับประทานอาหารที่หลากหลายในแต่ละมื้อโดยการเลือกส่วนประกอบและวิธีการปรุงอาหารไทยแต่เดิมจึงมีปริมาณไขมันและโปรตีนจากสัตว์ไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังนิยมนำพืช ผัก ผลไม้ตามฤดูกาลมาปรุงหรือเป็นส่วนประกอบอาหารในแต่ละมื้อ ทำให้ได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า ได้แก่ แร่ธาตุ และวิตามินต่างๆเพิ่มขึ้นอีกด้วย

โดยภาพรวมกล่าวได้ว่า อาหารไทยในวิถีไทยดั้งเดิมน่าจะเป็นอาหารที่มีผลต่อสุขภาพ แต่เนื่องจากที่ผ่านมาไม่มีการบันทึกถึงอาหารและศึกษาถึงคุณประโยชน์ของอาหารไทยอย่างเป็นระบบ ทำให้ในปัจจุบันมีการกล่าวขวัญหรือกล่าวอ้างถึงอาหารไทยและคุณประโยชน์เฉพาะประเด็นที่ว่ามีส่วนประกอบของเครื่องเทศ สมุนไพร ที่มีผลทางยาช่วยหรือไม่เท่านั้น แต่ยังคงขาดข้อมูลรวมว่า เมื่อรับประทานทั้งสำรับหรือแบบแผนวิถีบริโภคของคนไทยที่มีคุณค่าต่อสุขภาพคนไทยอย่างไร (พัชรี วิจิระกุล 2552)

สำหรับปัจจุบันวิถีการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร และการเดินทางไปยังส่วนต่างๆของโลกเชื่อมต่อกันแทบจะทุกมุมโลก ส่งผลให้วัฒนธรรมต่างๆจากประเทศหนึ่งหรือทวีปหนึ่งหลั่งไหลเข้ามาหลอมรวมกันในอีกประเทศและอีกทวีปหนึ่ง ทำให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ

ห้างสรรพสินค้าเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่คนไทยในปัจจุบันนิยมเข้าไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากในห้างสรรพสินค้ามีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวนมากทำให้ลูกค้าได้เลือกสรร และในห้างสรรพสินค้ามีบรรยากาศเย็นสบายทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ และมีความสุข ที่สำคัญการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ต้องรอนานสั่งแล้วยื่นรอรับประทานที่โต๊ะได้ทันที ไม่ต้องรอเหมือนร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดเล็กๆที่มีประชากรอาศัยอยู่ 53,586 คน และในอำเภอหัวหินมีห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจเป็นห้างเดียวที่อยู่ใจกลางเมืองหัวหิน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มักจะมาซื้อสินค้าและรับประทานอาหารในห้างมาร์เก็ตวิลเลจ เนื่องจากความสะดวกสบายและได้สินค้าครบตามความต้องการโดยไม่ต้องเดินทางไปไหน และที่สำคัญบนห้างมาร์เก็ตวิลเลจมีร้านอาหารจำนวนมากทำให้ลูกค้าได้เลือกสรรไม่ว่าจะเป็น KFC พิซซาคอมพานี ซิสเตอร์ มิสเตอร์โดนัท อานตี้ฮันด์ เดลิเวอรี่ สเวนเซนส์ ยามาซากิ เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องการทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ในที่เดียวกันโดยไม่ต้องเดินทางไปไหนอีก

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นกระแสต่างชาติกำลังเข้ามาอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะชาติตะวันตกที่กำลังเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งตัว การรับประทานอาหาร ซึ่งปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกันเป็นจำนวนมาก ทำให้มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นจำนวนมากในประเทศไทย และรวมไปถึงบนห้างสรรพสินค้าก็ยังมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ และสุขภาพอนามัย ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มาร์เก็ตวิลเลจ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปความนิยมในการบริโภค และการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ร้านอาหารที่ทำการศึกษาคือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดภายในห้างสรรพสินค้า มาร์เก็ตวิลเลจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์คือร้าน ร้านพิซซ่าคอมพานี ชิสเลอร์ ดังกิ่งโดนัท มิสเตอร์โดนัท อานตี้อานส์ สเวนเซ่นส์ ยามาซากิ เดลิคิวน KFC วาฟเฟิล และซุ้มอาหารหน้าโลตัส

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานในระยะเวลาอันสั้น มีหลายประเภท ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารประเภทไหน แบ่งตามประเภทลักษณะของอาหารที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. อาหารประเภทพิซซ่า คือ พืชซ่าคอมปะนี
2. อาหารประเภทไก่ทอด ไก่ย่าง คือ KFC
3. อาหารประเภทสติก คือ ชิสเลอร์
4. อาหารประเภทขนม คือ มิสเตอร์โดนัท เพรทเชล พาย
5. อาหารประเภทของหวาน คือ สเวนเซ่นส์ เดลิคิวน

6. มันฝรั่งทอด คือ KFC

7. อาหารประเภททอด คือ ลูกชิ้น

8. อาหารประเภทอบ คือ วาฟเฟิล, แฮมเบอร์เกอร์

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก โดยไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ห้างเป็นผู้นำสินค้ามาขายเอง) ห้างสรรพสินค้ามักขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเช่น ฮาร์ดแวร์ สุขภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องเพชรพลอย เครื่องเขียน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าบางแห่งอาจขายเฉพาะสินค้าลดราคา และมีพื้นที่ชำระเงินเป็นศูนย์กลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะอยู่บริเวณด้านหน้าของห้าง ห้างสรรพสินค้ามักเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มของร้านค้าย่อยที่อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกันกับพื้นที่ใกล้เคียง (วิกิพีเดีย 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ 2546)

บริโภคนิยม หมายถึง วัฒนธรรมแบบหนึ่งที่ยินยอมการบริโภคเกินความจำเป็นและก่อให้เกิดผลกระทบทั้งกับตัวเองและผู้อื่น คิดแต่เพียงว่าตัวเองได้สนองความต้องการเพียงครั้งคราวเท่านั้นหรือการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม และไม่คิดถึงเงินที่ต้องเสียไป ชอบเสพอะไรแปลกๆ ใหม่ๆ โดยไม่คิดว่าจะเกิดผลกระทบอะไร หรือพวกนิยมความสบายจะเสียเงินเท่าไรไม่ว่าขอให้ได้สบายไว้ก่อน

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) โดยผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากการสอบถามผู้ที่มารับประทานอาหาร และผู้ที่เดินอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความนิยมในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอบางบัวดิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องต่อไปนี้

1. ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
2. ลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. พฤติกรรมการบริโภค
6. ความต้องการและแรงจูงใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535 รายงานไว้ว่า เมื่อประมาณ 30 ปีมาแล้ว มีร้านอาหารที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้นตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ โดยใช้ชื่อร้านว่า วิมปี (Wimpy) ซึ่งนับได้ว่าเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกในเมืองไทย แต่หลังจากนั้นอีกประมาณ 8 ปี ได้มีศูนย์การค้าราชดำริเกิดขึ้น ณ ฝั่งตรงข้ามของศูนย์การค้าราชประสงค์ ทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลงไปเป็นอันมาก ร้านวิมปีจึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วยจนในที่สุดต้องปิดกิจการไป

ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ได้มีผู้ก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ (Ho-Burger) ขึ้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยเปิดเป็นภัตตาคารขายเบอร์เกอร์และพิซซ่าหน้าต่าง ๆ รวมทั้งโดนัทและไอศกรีมสำหรับฟาสต์ฟู้ดแบบพิซซ่านั้น ร้านขายร้านแรกของกรุงเทพฯ เป็นร้านอาหารเล็กๆ ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเกษตร และอีกร้านหนึ่งที่ถนนสุขุมวิท ต่อมานักธุรกิจอเมริกันในไทยได้ร่วมลงทุนกับกิจการร้านขายพิซซ่าของสหรัฐอเมริกา จัดตั้งร้านพิซซ่าฮัทขึ้นแห่งแรกที่พญา ในปี พ.ศ. 2523 จากนั้นได้ขยายสาขาสู่กรุงเทพฯ แห่งแรกที่ถนนสุริวงค์

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ ไก่ทอดกรอบ (Fried Chicken) ได้เข้ามาเปิดกิจการครั้งแรกในแถบถนนสุขุมวิทเมื่อประมาณ พ.ศ. 2513 ซึ่งเป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และในย่านสุขุมวิทก็มีชาวต่างประเทศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ได้รับความสนใจเฉพาะในกลุ่มชาวต่างชาติเท่านั้น เพราะคนไทยไม่ค่อยจะตื่นเต้นหรือเห็นว่าเป็นของแปลกใหม่นัก เนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้นพอสงครามเวียดนามยุติ ทหารอเมริกันถอนทัพกลับ ร้านไก่ทอดแบบอเมริกันก็พลอยต้องเลิกกิจการไปด้วย

หลังจากเหตุการณ์ข้างต้นก็มีร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระเปิดดำเนินการอีกหลายยี่ห้อ เช่น แจ็กเบอร์เกอร์ และคูกี้เฮาส์ ต่อมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศจึงทยอยเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เริ่มจาก มิสเตอร์ โคนัท ปี พ.ศ. 2521 พิซซาฮัท ปี พ.ศ. 2523 คิงกิน โคนัท ปี พ.ศ. 2524 เซคกิส พิซซา ปี พ.ศ. 2525 เอแอนด์ดับบลิว ปี พ.ศ. 2526 เคนดิกกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น และแคร์รีวิน ปี พ.ศ. 2527 และแมคโดนัลด์ส์ ปี พ.ศ. 2524 เป็นต้น เหล่านี้ล้วนได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ไม่ค่อยได้รับการอุดหนุนจากลูกค้านัก เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จะเสนออาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับ และแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศ อันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง จึงทำให้ในระยะหลังผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยต่างต้องเข้าไปร่วมภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก

ฟาสต์ฟู้ด (Fastfood) หรือที่บางคนเรียกว่า “อาหารจานด่วน” นั้น เป็นคำที่อเมริกันแดนควาบอยคิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นิดเดียว ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้พูดง่าย ๆ สไตล์อเมริกัน ฟาสต์ฟู้ดก็คืออาหารหรือขนมที่สั่งเร็วได้เร็ว กินเร็ว และราคาไม่แพงจนเกินไป

ฟาสต์ฟู้ดมี 2 ประเภท พวกแรกคือ อาหารประเภทกินอิ่ม หรือ Full Meal Fastfood ฟาสต์ฟู้ดพวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงดอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนอีกพวกหนึ่งก็คือ Snack Fastfood หรืออาหารกึ่งขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมือ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โคนัท

กรอบเต็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ แต่ถ้าจะให้แบ่งฟาสต์ฟู้ดออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ก็สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดค้ารอลงมาเป็นเอแอนด์ดับบลิว และเบอร์เกอร์คิงตามลำดับ
3. กลุ่มไก่ทอด มีเคนตั๊กกี้หรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเซสเตอร์กริลตามติดมาห่างๆ
4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของครองตลาดก็คือ ดิงกิน โดนัท และมิสเตอร์โดนัท
5. กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์ บาสกิน วอลล์ ฯลฯ

ถึงแม้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการแต่มีจุดประสงค์หลักเดียวกันอยู่ที่กลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว (พัชรีณี วินิจ 2552)

อาหารจานด่วน (Fast Food) คือ อาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็วหรือทันเวลาพอดี (Just-In-Time) และพร้อมกินได้ทันที ซึ่งโดยทั่วไปคนมักจะนึกถึงแต่อาหารด่วนของฝรั่งจำพวกพิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ สอทอด ฯลฯ หากความจริงแล้วอาหารไทยบางประเภทก็จัดอยู่ในกลุ่มอาหารจานด่วนด้วยเหมือนกัน เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่งทุกชนิด ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีนน้ำยาสุกี้ เป็นต้น ซึ่งอาหารดังกล่าวล้วนมีกรรมวิธีในการปรุงที่รวดเร็วและพร้อมกินได้เลย

อาหารขยะ (Junk Food) คือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยหรือแทบไม่มีเลย เรียกว่าอาหารพลังงานสูญเปล่า นอกจากจะไม่มีประโยชน์แล้วยังก่อให้เกิดที่อกชินสะสมในร่างกายอีกด้วย เพราะอาหารประเภทนี้มักจะมีโซเดียมหรือเกลือ น้ำตาล พลังงาน หรือไขมันอย่างใดอย่างหนึ่งในปริมาณที่สูง แต่มีสารอาหารประเภทโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ น้อยมาก เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยวกรอบกรอบ ลูกอม หมากฝรั่ง โดนัท ไอศกรีม ขนมหวานต่างๆ รวมทั้งอาหารที่ทอดด้วยความร้อนสูงอย่างมันฝรั่งทอดกรอบ ฉะนั้นการกินเป็นประจำหรือกินปริมาณมากจะก่อโทษกับร่างกายได้ (ดวงพร พงษ์ธรรม 2552)

ลักษณะอาหารฟาสต์ฟู้ด

ไก่ทอด คือ การนำไก่มาทอดโดยจะใช้ส่วนใดของไก่ก็ได้แล้วแต่ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ปีกไก่ น่องไก่ ออไก่ เป็นต้น ซึ่งก่อนที่จะทอดไก่ได้ต้องมีการหมักไก่ด้วยสูตรต่างๆแล้วแต่ว่าร้านค้าใดจะใช้สูตรไหนเพื่อความอร่อยของไก่ทอด หลังจากนั้นเมื่อหมักไก่ได้ที่แล้วก็นำไก่มาทอดลงในกระทะ โดยการใช้ไฟอ่อนๆจะทำให้ได้ไก่ทอดสีเหลืองอ่อนน่ารับประทาน

ขนมปังเป็นอาหารที่ทำจากแป้งสาลีที่ผสมกับน้ำและยีส หรือ ผงฟู นอกจากนี้ยังมีการใช้ส่วนผสมอื่นๆ เพื่อแต่งสี รสชาติและกลิ่น แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของขนมปัง และแต่ละประเทศที่ทำ โดยนำส่วนผสมมาตีให้เข้ากันและนำไปอบ ขนมปังมีหลายประเภท เช่น ขนมปังฝรั่งเศส ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหวาน ขนมปังโรน หรือแม้กระทั่ง เพลสเซล (Pretzel) ของขึ้นชื่อประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น ขนมปังนั้นสามารถทานได้เลย แต่โดยปกติจะทานกับเนย เนยถั่ว แยม เยลลี่ แยมส้ม น้ำผึ้ง หรือทำเป็นแซนด์วิช ขนมปังนั้นสามารถนำไปอบหรือปิ้งได้ และจะเสิร์ฟร้อนหรือเย็นก็ได้ (จิรายุ วิมุกตานนท์ 2552)

พิซซ่าเป็นอาหารอิตาเลียนและพาสต์ฟู๊ดประเภทหนึ่ง ซึ่งชาวอิตาลีเป็นผู้คิดค้นมีลักษณะเป็นแป้งแผ่นกลมแบนราดด้วยซอสมะเขือเทศ แล้วทำให้สุกโดยการอบในเตาอบ (ธนิศพร โตสวัสดิ์ 2552)

เฟรนฟรายส์ คือ การนำมันฝรั่งสดมาลวกด้วยน้ำร้อน พอมันฝรั่งเกือบสุกให้เอาออกจากหม้อแล้วนำมาแช่ไว้ในน้ำเย็น และก็นำมันฝรั่งมาปอกเปลือกออกและหั่นเป็นแท่งหนาขนาด $\frac{1}{2}$ นิ้ว จากนั้นก็นำมันฝรั่งใส่ลงในกระทะลวกตั้งไฟพอน้ำมันร้อน และใส่มันฝรั่งที่เตรียมไว้ลงไปทอดในกระทะทอดให้มันฝรั่งสุกเป็นสีเหลืองแล้วจึงตักมันฝรั่งขึ้นจากกระทะ

ไอศกรีม (ice cream) หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า ไอติม เป็นของหวานแช่แข็งชนิดหนึ่ง ได้จากการผสมส่วนผสม นำไปผ่านการฆ่าเชื้อ แล้วก็นำไปปั่นในที่เย็นจัด (freezing) เพื่อเติมอากาศเข้าไปพร้อม ๆ กับการลดอุณหภูมิ โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม (freezer) ไอศกรีมตักโดยทั่วไปจะต้องผ่านขั้นตอนการแช่เยือกแข็งอีกครั้งก่อนนำมาขายหรือรับประทาน (สรวิชัย เอี่ยมขมนาค 2552)

โดนัท (Doughnut, Donut) เป็นขนมแป้งทอดหรืออบ ที่มีเนื้อคล้ายกับขนมเค้ก มีลักษณะกลมมีรูตรงกลางคล้ายกับห่วงยาง มีหลายรสชาติ ถ้าเป็นของไทยจะมีน้ำตาลอยู่ที่ผิวของขนม โดนัทสามารถแบ่งออกตามกรรมวิธีการผลิตได้เป็น 2 ประเภท คือ โดนัทยีสต์ และโดนัทเล็ก กระบวนการผลิตโดนัทยีสต์นั้น จะใช้ยีสต์เป็นส่วนประกอบในการหมักแป้งให้ขึ้นฟู ซึ่งแตกต่างจากโดนัทเล็ก จะใช้ผงฟูในการหมักแป้งให้ขึ้นฟู ดังนั้นรสชาติ และเนื้อสัมผัสจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากโดนัทเป็นเพียงแป้งทอดธรรมดา ไม่มีรสชาติ ผู้ผลิตจึงได้เพิ่มสิ่งต่างๆลงไป เพื่อให้โดนัทมีรสชาติที่ดีขึ้น อาทิ สอด้ใส้ กลุ่กน้ำตาล เคลือบหน้าโดนัทด้วยสีสรรต่างๆ ปัจจุบันโดนัทเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น สามารถหาซื้อได้ตั้งแต่บนห้างสรรพสินค้าจนถึงตลาดนัด ราคาขายแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่ (กานต์รวี ภัทรวิสุพล 2552)

ลูกชิ้น คือ การนำเนื้อสัตว์ที่เราต้องการมาบ่นให้ละเอียด โดยเลือกเฉพาะเนื้อแดง จากนั้นก็นำเนื้อที่บ่นละเอียดแล้วมาปรุงรสด้วยสูตรต่างๆ แล้วคลุกเคล้าให้เข้ากัน และก็นำเนื้อ

บ่นละเอียดที่ปรุงรสแล้วมาเป็นลูกกลมๆให้ขนาดพอเหมาะในการรับประทาน แล้วนำไปใส่ในหม้อต้มน้ำที่เตรียมไว้ลวกลูกชิ้นให้สุก เมื่อลูกชิ้นสุกแล้วก็ตักลูกชิ้นขึ้นจากหม้อแล้วนำมาพักในน้ำเย็น

แฮมเบอร์เกอร์ เป็นการนำเอาขนมปัง 2 ชิ้น มาประกบติดกัน โดยตรงกลางของขนมปังจะมีเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ ได้แก่ เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อวัว ที่บ่นละเอียดหมักด้วยเครื่องเทศแล้วทำออกมาเป็นแผ่น เพื่อนำมาใส่ตรงกลางระหว่างขนมปังทั้ง 2 ชิ้น ซึ่งอาจมีผักและชีสอยู่บนแผ่นเนื้อสัตว์ด้วย

พาย คือ แป้งอบกรอบโดยภายในแป้งจะสอดไส้ชนิดต่างๆตามที่เรต้องการซึ่งได้แก่ ช็อกโกแลต บลูเบอร์รี่ ไข่ สับปะรด ข้าวโพด เป็นต้น โดยการอบแป้งที่อุณหภูมิ 350 องศาฟาเรนไฮต์ จึงจะได้พายที่กรอบอร่อย

เพรทเซล (ขนมปังอบ) เป็นแป้งขนมปังที่หั่นเป็นเส้นๆขนาด 1 เซนติเมตร ซึ่งนำมาขดเป็นรูปแบบต่างๆเช่น ขดเป็นรูปเลข 8 เป็นต้น แล้วนำเข้าเตาอบด้วยอุณหภูมิ 200-230 องศาเซลเซียส จากนั้นก็นำมาชุบเนย งา อัลมอลด์ แล้วแต่เมนูอาหารที่มีรูปแบบหลากหลาย

ไส้กรอก เป็นอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ ไขมันสัตว์ สมุนไพร เครื่องเทศ หรือส่วนผสมอื่นๆ บรรจุเข้าไปในไส้ของสัตว์หรือวัสดุสังเคราะห์ แล้วเก็บรักษาไว้ด้วยกรรมวิธีบางอย่าง เช่น การรมควัน การทำไส้กรอกเป็นเทคนิคการถนอมอาหารที่เก่าแก่อย่างหนึ่ง คุณเชียง ไส้อั่ว หมูยอ หม่า และไส้กรอกอีสาน ก็นับเป็นไส้กรอกชนิดหนึ่งเช่นกัน (อรจิรา ไชยเดช 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services”

จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาทางเลือก การประเมินทรัพยากรและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งรวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การศึกษาในเรื่องนี้เริ่มต้นถึงการศึกษาถึงรูปแบบ ปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ วิธีการจัดบรรจุภัณฑ์ (ทั้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้บริโภคเป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้ารายการใหญ่ ราคาสูงหรือสินค้ามูลค่าต่ำก็ตาม ส่วนมากผู้บริโภคจะใช้เวลามากที่สุดกับสินค้ารายการใหญ่ๆซึ่งมีมูลค่าสูง เช่น การวางแผนเพื่อซื้อบ้าน รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากการวางแผนซื้อล่วงหน้าแล้ว นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to buy)

ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค

การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะทำได้โดยอาศัยการสนับสนุนจาก 4 แหล่ง ได้แก่

1. ธุรกิจ โดยธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภควางแผนการซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขาย สิ่งพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งข่าวสารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภควางแผนและสรุปตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2. ครอบครัว ซึ่งครอบครัวจัดเป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานของมนุษย์ สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยบิดามารดา และบิดามารดาที่ช่วยบุตร ญาติสนิทแม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักช่วยเสนอความคิดเห็นด้วยเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนมากขึ้น

3. กลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิด เป็นการวางแผนนอกจากจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากธุรกิจและครอบครัวแล้ว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆยังมีอีกมากมาย อาทิเช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลมักทำตามกลุ่มอ้างอิง ความหมายโดยสรุปของกลุ่มอ้างอิงคือ บุคคลต่างๆซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบรรทัดฐานหรือแบบอย่างในการซื้อสินค้ากลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ญาติสนิท บุคคล ผู้มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค ผู้นำด้านความคิด (Opinion Leaders) คือบุคคลที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับความแนะนำหรือชี้แนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่ามีความรู้พิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นการวางแผนการซื้อของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ สีสินค้า ภาพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ จุฑาขยาซึ่งสังเกตได้ง่าย การตกแต่งจุดขายในปัจจุบันที่พบได้แก่ การแต่งการของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้านของร้านค้า สีสีนของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือส่วนประสมทางการตลาด (4p's) นั่นเอง

2.อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

3.อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การจูงใจ ฯลฯ

4.กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้นได้แก่กระบวนการต่างๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการตัดสินใจตามขั้นตอนอย่างเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาดเมื่อทราบดังนี้แล้วก็ควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือดึงดูดใจให้ตัดสินใจง่ายและแสวงหาทางเลือกเพิ่มอีก รูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้บรรจุภัณฑ์ที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคคัดเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือเล็งเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่าย

ราคา (Product) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่านักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้สัญลักษณ์อื่นๆทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันไป เนื่องจากราคากลายเป็น

เครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคพบว่าราคาสูงไม่ได้ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าลดลง

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์การตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคการวางสินค้าแพร่หลายเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำไปพิจารณาประกอบการซื้อสินค้า นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสินค้ายังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนวดเข้าจากต่างประเทศนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมสวยความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียงมากกว่าจะวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป

การส่งเสริมตลาด (Promotion) การส่งเสริมตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ข่าวสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคอาจจะ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และสินค้าก็เปรียบเสมือนตัวแก้ไขปัญหาให้ได้และมากกว่าสินค้าของกลุ่ม ข่าวสารหลังการซื้อก็เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องด้วยในเวลาเดียวกัน (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อเทคโนโลยีทางการเกษตรเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการคัดเลือกสายพันธุ์พืชและสัตว์ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมหรือให้ผลผลิตมาก มีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องทุ่นแรงและเครื่องจักรทางการเกษตร ทำให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นไม่สามารถบริโภคได้หมดภายในครัวเรือน จึงได้มีการแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกันระหว่างเพื่อนบ้านหรือภายในชุมชนนั้น ในบางฤดูกาลก็ผลิตได้มากจนเกินที่ชุมชนจะบริโภคได้หมด ทำให้ผลผลิตเกิดการเน่าเสียและต้องทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ จำเป็นต้องหาวิธีการที่จะถนอมผลผลิตทางการเกษตรให้สามารถเก็บได้เป็นเวลานาน ไม่เน่าเสีย ทำให้เกิดการแปรรูปอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อประทังชีวิต ไปเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบของแต่ละบุคคล ตามกำลังทรัพย์หรือเศรษฐฐานะเพราะมีอาหารให้เลือกมากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารของประเทศในปัจจุบันมีการขยายตัวเพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตอาหารจากต่างประเทศ ตลอดจนการนำเข้าเครื่องจักรต่าง ๆ เข้ามาในประเทศมาก และมีการผลิตบุคลากรในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ ทำให้มีการผลิตอาหารมากมายหลายชนิดออกสู่ท้องตลาดและยังสามารถส่งไปจำหน่ายต่างประเทศ นำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวน

มากในแต่ละปี การแข่งขันอย่างมากของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ แม้ในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมก็ต้องให้ความสำคัญนี้ เพื่อที่จะผลิตอาหารสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถหาตลาดได้ง่ายและขายได้โดยไม่ขาดทุน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยทั่วไปพบว่าพฤติกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาและจะช้ากว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมอื่นๆ เช่น ด้านการแต่งกายหรือภาษาพูด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ ได้แก่

สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อชนิดของพืชพันธุ์หรือสัตว์ต่างๆ ในท้องถิ่นๆ ซึ่งมีผลต่ออาหารของมนุษย์ในบริเวณนั้นด้วย มนุษย์ตั้งแต่อดีตจะบริโภคพืชหรือสัตว์ที่หาได้ง่ายหรือมีอยู่ในท้องถิ่นนั้นเป็นอาหาร (food availability) เช่น เดิมชาวเอสกิโมไม่สามารถเพาะปลูกได้เพราะอากาศหนาวจัดและไม่มีพื้นที่สำหรับปลูกพืชมาก จึงต้องบริโภคเนื้อสัตว์เป็นหลัก เช่น เนื้อหมีขั้วโลก แมวน้ำ ปลา ฯลฯ แต่ในปัจจุบันชาวเอสกิโมมีอาหารที่ผลิตมาจากที่ต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการบริโภคอาหารชนิดต่างๆ มากขึ้นตามชนิดของอาหารที่มีขายในท้องตลาด ชาวเอเชียเดิมนิยมบริโภคข้าวเพราะสามารถปลูกได้เจริญงอกงามในเขตร้อนขณะที่ยังในประเทศแถบหนาวบริโภคขนมปังทำจากข้าวไรย์หรือข้าวสาลี เพราะเป็นธัญพืชที่เจริญได้ในสภาวะอากาศที่อบอุ่นหรือหนาว เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศและการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การแนะนำวิธีการหุงข้าว มีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า หรือมีอาหารสำเร็จรูปทำจากข้าวขายอยู่ทั่วไป มีการเผยแพร่วิธีการบริโภคและคุณภาพประโยชน์ ทำให้ประชาชนในซีกโลกตะวันตกบริโภคข้าวมากขึ้น แต่กลับกันคือ ขนมปังและขนมอบต่างๆ ก็ได้รับความนิยมบริโภคในหมู่คนเอเชียเช่นกัน จะเห็นได้ว่ามนุษย์ในปัจจุบันสามารถปรับตัวบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีบทบาทสำคัญที่ทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารกระจายไปยังชุมชนต่างๆ ได้ แม้ว่าชุมชนนั้นไม่สามารถผลิตอาหารนั้นได้

โครงสร้างทางสังคม และสถานะทางสังคม ในอดีตมนุษย์ร่วมมือกันในการออกล่าสัตว์และออกหาอาหาร และจะมีการย้ายที่อยู่อาศัยไปตามแหล่งอาหาร ชนิดของอาหารที่บริโภคขึ้นกับว่าจะสามารถแสวงหาอะไรมาได้และนำมาแบ่งปันกัน ต่อมาเมื่อรู้จักตั้งบ้านเรือนเป็นหลักแหล่งและทำการเกษตรกรรม คือ เพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ทำให้มีอาหารทั้งชนิดและปริมาณสำหรับการบริโภคมากขึ้น สังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนแปลงไป มีการทำการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน การที่ไม่ต้อง

ออกไปล่าสัตว์หรือหาอาหาร ทำให้มนุษย์มีเวลาไปทำกิจกรรมหรืออาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียงเป็นผู้ผลิตอาหารได้ ซึ่งทำให้เกิดความเจริญด้านต่าง ๆ เช่น ศิลปะ ศาสนา กฎหมาย ค้าขาย วิทยาศาสตร์ และเมื่อมนุษย์สามารถประกอบอาชีพแตกต่างกันออกไป เช่น เป็นเกษตรกร จิตรกร พระทนายความ พ่อค้า นักการศึกษา นักการเมือง ฯลฯ ทำให้เกิดมีความแตกต่างกันทางเศรษฐกิจและทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยทั่วไปพบว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ น้ำตาล และไขมันเพิ่มมากขึ้น ขณะที่การบริโภคธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสีน้อยลง เช่น คนในเมืองใหญ่นิยมบริโภคข้าวที่ขัดขาวมากกว่าข้าวซ้อมมือหรือข้าวกล้อง ซึ่งจะสัมพันธ์กับการมีโรคร้ายไข้เจ็บบางชนิดมากขึ้น เช่น โรคอ้วน ไขมันสูงในเลือด เบาหวาน มะเร็ง ดังนั้นในปัจจุบันจึงกลับมารณรงค์ให้มีการบริโภคข้าวกล้องแทนข้าวขาวมากขึ้น เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่และใยอาหาร การวางตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจึงควรศึกษาความต้องการและเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลิตอาหารตรงความต้องการและกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน อาหารที่สังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นดีอีกสังคมหนึ่งอาจห้ามรับประทาน อาหารบางอย่างไม่ได้มีคุณค่าสูงตามหลักโภชนาการแต่มีคุณค่าสูงในด้านจิตใจแก่ผู้บริโภค อาหารบางอย่างมีข้อห้ามทางศาสนา แม้ว่าอิทธิพลด้านขนบธรรมเนียมประเพณีจะมีผลสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์ แต่ก็พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปอยู่ในสังคมที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีอื่น พฤติกรรมกรรมการบริโภคก็อาจเปลี่ยนแปลงไปได้เพื่อจะได้ปฏิบัติตามให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่สังคมนั้นได้กำหนดไว้ หรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคมนั้น ตัวอย่างเช่น เด็กชาวเอเชียที่ไปอยู่ในทวีปยุโรปหรือสหรัฐอเมริกาอาจชอบบริโภคขนมปังมากกว่าข้าว เป็นต้น การขยายตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดการต่อต้านหรือการไม่ยอมรับ เช่นการผลิตอาหารเพื่อขายในประเทศแถบตะวันออกกลาง ต้องปฏิบัติตามข้อห้ามต่างๆของศาสนาอิสลามต้องเป็นอาหารฮาลาล หรือในช่วงเทศกาลกินเจ การผลิตอาหารเจก็จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การได้รับความรู้ด้านโภชนาการ โดยการที่มีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารและโภชนาการในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับความสนใจและอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ โดยเฉพาะถ้าได้มีการปลูกฝังความรู้ที่ถูกต้องตั้งแต่วัยเด็ก อาจทำให้เกิดเป็นนิสัยที่จะบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายตลอดชีวิตได้ แต่ปัญหาในปัจจุบันนี้คือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการที่อาจไม่ถูกต้องหรือมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากยังมีช่องว่างระหว่างนักวิทยาศาสตร์ แพทย์ นักโภชนาการหรือนัก

สาธารณสุข กับผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงประชาชนทั่วไป ทำให้ไม่สามารถส่งต่อความรู้หรือผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ซึ่งมีข้อมูลที่ยากหรือซับซ้อนไปสู่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตอาหารสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแต่เข้าใจได้ง่าย เช่น การทำแผ่นพับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆจะเป็นจุดขายที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอาหารต่อสุขภาพ ต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

เทคโนโลยี ที่ได้จากการที่มนุษย์เรียนรู้จากธรรมชาติรอบตัวและพัฒนาให้สามารถอยู่รอดมาได้จนถึงขั้นคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทำให้เปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปเป็นสังคมอุตสาหกรรมและมีการค้าขายแลกเปลี่ยนกัน ความเจริญของเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารอาจใช้แสดงความเจริญทางวัตถุของชุมชน เพราะสังคมที่บริโภคอาหารที่ใช้เทคโนโลยีในการแปรรูปอาหารที่ก้าวหน้า เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง อาหารที่ต้องใช้ไมโครเวฟ อาหารฉายรังสี มักมีความเจริญทางวัตถุมาก ขณะที่ชุมชนที่บริโภคอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือแปรรูปน้อย อาศัยธรรมชาติหรือใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ เช่น การตากแห้งด้วยแสงแดด การรมควัน การหมักดอง สังคมนั้นมักยังไม่เจริญทางวัตถุ ตัวอย่างเช่น แม่บ้านในทวีปยุโรปอาจใช้เวลาเป็นนาทิจึงสำเร็จรูปในการอุ่นอาหารสำเร็จรูป ขณะที่แม่บ้านในบางประเทศอาจใช้เวลาหลายชั่วโมงในการแสวงหาอาหารและประกอบอาหารเพื่อบริโภค เป็นต้น ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทำให้มีผลิตภัณฑ์อาหารให้เลือกเป็นจำนวนมากในท้องตลาด มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารในปัจจุบันจะเปลี่ยนจากการบริโภคอาหารที่มีการแปรรูปน้อย ไปเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมากขึ้น หลักของการแปรรูปอาหารจะต้องรักษาคุณค่าทางโภชนาการและให้มีความปลอดภัยและสะดวกในการบริโภค

การคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่งที่สะดวกในปัจจุบันมีส่วนทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การมีเครื่องบิน เรือ รถไฟ รถยนต์ ฯลฯ ทำให้สามารถขนส่งอาหารแปรรูปจากแหล่งผลิตหนึ่งไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว อาหารของแต่ละประเทศมีโอกาสเผยแพร่ไปยังประเทศอื่น ๆ และบางชนิดอาจได้รับความนิยมมาก ประชาชนในประเทศแถบหนาวได้รู้จักและบริโภคผลไม้จากประเทศเมืองร้อน เช่น มะม่วง กล้วยหอม เงาะ มังคุด ฯลฯ ขณะที่คนในประเทศแถบร้อนก็มีโอกาสได้บริโภคเนยแข็ง นม เนื้อสัตว์แปรรูป ขนมหวานต่าง ๆ จากประเทศแถบหนาว คนไทยบางกลุ่มในปัจจุบันก็นิยมบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น ขณะเดียวกันอาหารไทยที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเรียนการทำอาหารไทย หรืออาหารไทยสำเร็จรูปได้ส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลกนารายได้เป็นจำนวนมากมหาศาลเข้าประเทศ มีผลทำให้เกิดการสร้างงานให้คนเป็นจำนวนมากภายในประเทศ และทำให้

ภาคเกษตรกรรมซึ่งผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนอุตสาหกรรมอาหารก็มีความเจริญและขยายตัวไปด้วย ในปัจจุบันจึงมีความเป็นไปได้ที่ชนิดของอาหารในท้องตลาดของซีกโลกหนึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกับในอีกซีกโลกหนึ่งได้ ในการแปรรูปอาหารจะต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการขนส่งไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อควบคุมให้อาหารยังคงมีคุณภาพที่ดีและปลอดภัยในการบริโภค

ภาพพจน์ของอาหารและผลของการโฆษณา อาหารบางชนิดได้รับการยอมรับให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อว่ามีผลดีต่อสุขภาพ หรืออาหารบางชนิดเหมาะกับบุคคลบางกลุ่ม ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารมีมากมาย ตัวอย่างเช่น เชื่อว่านักกล้ามหรือนักมวยต้องบริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์มาก นักวิ่งต้องกินอาหารที่มีแป้งมาก นมเป็นอาหารของเด็ก การบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกแสดงความทันสมัย การบริโภคอาหารประจำวันได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต้องรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ หรือเชื่อว่าการดื่มชูปู่ไก่สกัดจะช่วยให้น้ำตาลขึ้นหรือหายจากโรคภัยไข้เจ็บได้วย เชื่อว่าข้าวกล้องเป็นข้าวของคนจนหรือนักโทษ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ อาจไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ แต่เชื่อเพราะการบอกต่อ ๆ กันมา จากอิทธิพลของการโฆษณา หรือจากการสร้างกระแสหรือค่านิยม คนไทยควรยึดกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวกล้องเป็นหลักแทนความเชื่อในอดีต และหันมาบริโภคข้าวกล้องเพื่อสุขภาพที่ดี ในยุคของข้อมูลข่าวสารหรือโลกาภิวัตน์ อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมควรนำประโยชน์จากสื่อไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีส่วนช่วยการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้มาก (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2552)

ความต้องการและแรงจูงใจ

ความต้องการ (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เราสามารถแบ่งความต้องการเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย (Innate Needs) ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Needs) หรือแรงผลักดัน (Motives) ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างกันทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จึงมีความต้องการและการ

เรียนรู้ที่อยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในสังคม ความต้องการที่เป็นปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น “ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs)” ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ความแตกต่างภายในจิตใจของบุคคล ส่งผลให้บุคคลแต่ละคนเกิดความนึกคิด การตัดสินใจและการแสดงออกต่อสถานการณ์เดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน จิตใจเป็นสิ่งที่ซับซ้อน อันส่งผลกระทบต่อร่างกายและการดำรงชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังคำพูดที่ว่า “ใจเป็นนายกายเป็นบ่าว” ตัวอย่างเช่น ความเครียดทางจิตใจสามารถส่งผลกระทบต่อร่างกาย โดยอาจทำให้บุคคลรู้สึกป่วยจากอาการปวดหัว อาการคัน หรืออาการปวดท้อง เป็นต้น ซึ่งบางครั้งในการทดลองทางยาในการรักษาโรคบางอย่างได้มีการให้ยาหลอก (Placebo) ที่ทำจากแป้งแก่ผู้ป่วยบางราย แต่ผู้ป่วยกลับสามารถหายจากอาการเจ็บป่วยนั้นได้ จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความรู้สึกทางจิตใจส่งผลกระทบต่อร่างกายและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถใช้ความรู้และความเข้าใจประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการจูงใจได้ตรงกับความต้องการของเขา

ทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน 2 แบบ คือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น ความต้องการด้านร่างกายที่เกิดจากความหิวกระหาย มนุษย์ก็จะคิดและกระทำการตอบสนองความต้องการในทันที เป็นต้น การเรียนรู้พื้นฐานความต้องการผ่านทฤษฎีความต้องการจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยที่เราสามารถเรียนรู้ลำดับขั้นของความต้องการและสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวถึงสมมุติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลง และจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นคือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจัดลำดับความสำคัญจากระดับต่ำไปยังระดับสูง โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความ

ต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ สามารถอธิบายรายละเอียดความต้องการในระดับต่างๆได้ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับของความ ต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่ง ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับขั้นสูงขึ้นไป

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดเมื่อความ ต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความ มั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมี ระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการเหล่านั้นทำให้เกิด สหภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆมากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลสุขภาพความ ปลอดภัย การออมทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความอบอุ่นมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคม ความต้องการ ด้านสังคมก่อให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นต่างๆ การเป็นสมาชิกสโมสรหรือสมาคมต่างๆ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจาก แรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภูมิใจและความมั่นคงแก่ตนเอง ความต้องการที่ เกิดจากภายในสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการ ภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพ ของตนด้วยทุกสิ่งที่เขามีความสามารถและมีความต้องการจะเป็น เช่น ผู้ที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมือง มีความสามารถและมีความต้องการจะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติมีความสามารถและต้องการ เป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นตอนที่ข้างต้นแล้ว มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการอื่นๆที่ สำคัญออกเป็นอีก 2 ชนิดคือ ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) เป็นธรรมชาติของ มนุษย์ทุกคนที่ชอบความสวยงามและความรื่นรมย์ต่างๆเพื่อความผ่อนคลายและสร้างความสุขให้ ตนเองซึ่งการรับรู้ถึงความสวยงามหรือความสุนทรีย์ใดๆของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตาม

พื้นฐานของความคิดและวัฒนธรรมของบุคคล บุคคลย่อมเลือกสิ่งที่สามารถสร้างสุนทรียภาพให้แก่ตนเองได้มากกว่าก่อนสิ่งที่สร้างสุนทรียภาพได้น้อยกว่า และความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs) เราสามารถกล่าวได้ว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมกับความอยากรู้อยากเห็น เช่น เด็กเล็กจะสงสัยและแหงนคิ้วลงไปนรู คนดูรูปด้านหนึ่งมักจะพลิกดูอีกด้านหนึ่งด้วย เป็นต้น ซึ่งการอยากรู้อยากเห็นหรือความสงสัยจะก่อให้เกิดการทดลองและการค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า ความอยากรู้อยากเห็นเป็นเรื่องธรรมชาติ ไม่เพียงแต่เฉพาะมนุษย์เท่านั้น สัตว์อื่นอีกหลายประเภทที่มีความอยากรู้อยากเห็น เช่น การทดลองกับวัว โดยกลุ่มผู้ทำการวิจัยกระจายตัวกันเข้าไปในสนามหญ้าที่มีวัวกำลังกินหญ้าอยู่ แล้วนอนลงห่างจากบริเวณที่วัวกำลังกินหญ้า ผลปรากฏว่าผู้ทำการวิจัยทุกคนมีวัวเข้าไปเยี่ยมเยียนอย่างน้อย 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่าความต้องการอยากรู้อยากเห็นจะสร้างความสนใจให้พยายามเสาะหาความจริง ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หลักการของความอยากรู้อยากเห็น และการเสาะหาความจริงในการประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้

2. ความต้องการสามประการ (Trio of Needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) ของเดวิด แม็กเคลแลนด์ (David McClelland) และคณะ เป็นทฤษฎีที่เสนอว่า บุคคลจะพัฒนาความต้องการโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 ความต้องการอำนาจ (Need of Power) คือความปรารถนาที่จะควบคุมหรือมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอัตตา (Ego Needs) และความต้องการการยกย่องนับถือ (Self-esteem) โดยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการอำนาจของบุคคล เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ หรือคฤหาสน์ เป็นต้น

2.2 ความต้องการอำนาจจากสังคม (Need of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพัน หรือการเป็นสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการการยอมรับสูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และจะรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปงานแสดงสินค้าต่างๆ ส่วนหนึ่งจะมีความพอใจจากการพบปะผู้คนมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการประการนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

2.3 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need of Achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จโดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตตาและการอยากประสบความสำเร็จของเขา

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงแรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือเราจะกล่าวได้ว่าบุคคลจะทำสิ่งใดย่อมมีแรงจูงใจในการกระทำ ตัวอย่างเช่น มนุษย์รับประทานอาหารเพราะความหิวหรือความอยาก นักเรียนขยันเรียนหนังสือเพราะต้องการได้คะแนนดีๆ เพื่อให้พ่อแม่ภูมิใจ คนขยันทำงานเพราะต้องการเงินเดือนเพิ่มขึ้นเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นหรือการเลื่อนตำแหน่งเพื่อเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป หรือเพื่อไปให้ถึงจุดหมายของตนเอง เป็นต้น ดังนั้นหากเราต้องการให้บุคคลทำตามในสิ่งที่เราต้องการ เราจะต้องสร้างสิ่งจูงใจให้เขาขอมทำตาม ตัวอย่างเช่น สร้างแรงจูงใจให้นักเรียนขยันทำการบ้านด้วยการให้คะแนนพิเศษ สร้างแรงจูงใจให้คนขยันทำงานด้วยการให้โบนัส หรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยการมอบผลประโยชน์จูงใจ เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราจึงต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่างๆต่อไปนี้

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ ปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการขึ้น เขาอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่มีก็ได้ ก็ถือได้ว่าไม่เกิดแรงจูงใจ
2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการยังไม่ลดลง ก็กลายเป็นความเครียด ซึ่งความเครียดนั้นจะเป็นแรงผลักดันที่มากพอที่จะทำให้บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น
3. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย บุคคลจะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยบุคคลจะต้องรวบรวมและทุ่มเทแรงพยายามต่างๆเพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

กระบวนการของการจูงใจ

การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติ กระบวนการของการจูงใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการ คือความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants or Desires) เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใดๆ บุคคลอาจจะตอบสนองทันทีตามสัญชาตญาณตอบสนองโดยใช้ความคิดไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใดๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

2. ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไปก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3. แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาของเขา

4. พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากเขาสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ

การจูงใจด้านบวกและด้านลบ

การจูงใจผู้บริโภครู้จักสามารถทำได้ทั้งในทางบวก (Positive) และทางลบ (Negative) ซึ่งผู้บริโภครู้จักสามารถรับรู้ถึงแรงจูงใจบางอย่างที่จูงใจให้เข้าหา (Approach Motivation) แสดงพฤติกรรมที่ต้องการหรือส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักรับรู้ถึงแรงจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Stimuli) เป็นการสร้างความพึงพอใจจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักปฏิบัติตามที่ต้องการ เพื่อที่จะได้รับรางวัลเป็นความพึงพอใจดังกล่าว เช่น การได้รับของแถม การลดราคา การให้บริการพิเศษ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Stimuli) เป็นการสร้างความกลัวจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักหลีกเลี่ยงหรือป้องกันไม่ให้เกิดเหตุที่กลัวนั้น เช่น ใช้สบู่ที่ฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้ ทำให้ไม่เจ็บป่วยง่าย เป็นต้น

การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

นักการตลาดสามารถจูงใจผู้บริโภครู้จักด้วยการประเมินทางเลือกของตน 2 รูปแบบคือ การใช้เหตุผลในการจูงใจ ซึ่งผู้บริโภครู้จักจะคิดและตัดสินใจอย่างรอบคอบและเลือกประโยชน์สูงสุด ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์ ผู้บริโภครู้จักจะตัดสินใจโดยอิงจากความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ ความภูมิใจ ความกลัว ฯลฯ

1. การมุ่งใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะให้รรถประโยชน์สูงสุดตามเกณฑ์มาตรฐาน เช่น ขนาด ราคา ปริมาณ น้ำหนัก เป็นต้น

2. การมุ่งใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะให้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก จากการพิจารณาประโยชน์สูงสุดโดยวัดตามเกณฑ์ของความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น

ความต้องการกับการมุ่งใจ

การมุ่งใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และทำการมุ่งใจให้ตรงกับความต้องการนั้น ซึ่งสามารถพิจารณาตามรูปแบบของลำดับขั้นความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย ใช้สิ่งมุ่งใจที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าในการตอบสนอง เช่น เครื่องดื่มที่ใช้ดับกระหายคลายร้อน คัสตาร์ดเค้กที่ช่วยบรรเทาความหิว เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย ใช้การสร้าง ความมั่นใจในด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งมุ่งใจ เช่น ประกันชีวิตที่สร้างความมั่นใจว่าจะได้รับความคุ้มครอง รถยนต์ที่มีระบบนิรภัย การออมทรัพย์เพื่อความมั่นคง และการออมทรัพย์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ความคุ้มครองทางประกันชีวิตด้วย เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม ใช้สิทธิพลกลุ่มในการสร้างความยอมรับเข้าสู่สังคมเดียวกันในการมุ่งใจ รวมถึงความต้องการความรักและการยอมรับจากครอบครัว คนรัก และเพื่อน เช่น ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหากใช้โคโลญจน์ี่ รับประทานขนมนี้แล้วรวยเพื่อน หรือให้ของขวัญจากปากฟ้าเพื่อคนที่คุณรัก เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง ใช้การยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นเป็นสิ่งมุ่งใจ เช่น รถยนต์ที่บุคคลระดับผู้นำใช้ นาฬิกาที่มีชื่อเสียงใช้ คอนแท็กต์เลนส์ที่มีราคาแพงที่สุดในโลก บ้านที่แพงที่สุดบนถนนสายนี้ เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต การเติมเต็มที่ทำให้รางวัลกับชีวิตของผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือใช้ความสำเร็จของบุคคลอื่นเป็นสิ่งมุ่งใจให้เกิดความรู้สึกถึงสถานะที่ต้องการประสบความสำเร็จบ้าง เช่น นักกอล์ฟมือหนึ่งของโลกใช้ไม้กอล์ฟรุ่นนี้ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ นำมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

บัญญัติ สุขศรีงาม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อาหารฟาสต์ฟู้ดกับการเกิดโรคอ้วน” ในปัจจุบันอาหารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นทั้งหลายประการหนึ่ง ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ด วัยรุ่นจำนวนไม่น้อยชอบรับประทานอาหารเหล่านี้เนื่องจากการโฆษณาชักจูงใจให้ลุ่มหลงได้ง่าย ผู้ผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงพยายามออกแบบให้อาหารนี้มีรูปลักษณะที่ถูกใจวัยรุ่นให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยที่วัยรุ่นเหล่านี้มักไม่ทราบข้อมูลว่าการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่บ่อย ๆ เป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีผลเสียต่อสุขภาพอย่างไร

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมักจะจำหน่ายอาหารประเภทไขมัน แป้งและน้ำตาลในรูปของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เค้ก โดนัท พิซซ่า เฟรนช์ฟราย แฮมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช สอทอด ฯลฯ วงการโภชนาการของสหรัฐอเมริกาและองค์การอนามัยโลกเรียกอาหารเหล่านี้ว่า “อาหารขยะ” เพราะเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย ให้แต่เฉพาะพลังงานมากกว่าอื่น ๆ และมีราคาค่อนข้างแพง ถ้าหากรับประทานต่อเนื่องเป็นเวลานาน ๆ จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพอย่างมาก เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง เป็นต้น โรคเหล่านี้กำลังเป็นปัญหาในประเทศตะวันตก รวมทั้งเป็นปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุนในวัยเด็ก นอกจากนี้ยังมีรายงานการวิจัยพบว่าการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากเกินไปจะทำให้เกิดอาการผิดปกติที่เรียกว่า เดอะ จังก์ฟู้ด ซินโดรม (The Junk Food Syndrome) อาการนี้มักจะพบในเด็กที่มีอายุระหว่าง 6-12 ปี ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อเนื่องมาได้ระยะหนึ่งจึงปรากฏอาการที่ผิดปกติออกมา ได้แก่ ตื่นเต้นง่าย ควบคุมตนเองไม่ค่อยได้ ฝันร้าย ปวดท้อง เกิดความเหนื่อยหน่าย อารมณ์ร้อน ก้าวร้าว ตื้อดิ่ง และไม่มีสมาธิในการเรียน ถ้าหากเด็กเหล่านี้อยู่ในระหว่างการเรียน จะทำให้ผลการเรียนตกต่ำและไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการจัดอาหารฟาสต์ฟู้ดไว้ในกลุ่มอาหารที่รับประทานได้จำนวนมากแต่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการเท่าที่ควร (Over Consumption Undernutrition) อาหารฟาสต์ฟู้ดจะรบกวนการทำงานของสมองและมีผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสมองได้รับพลังงานและสารอาหารไม่เพียงพอ จึงทำงานไม่เป็นไปตามปกติ ดังนั้นการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของเด็ก ๆ ทั้งหมดจึงเป็นความเสี่ยงในอันตรายต่อสุขภาพของเด็กพอ ๆ กับเด็กยากจนที่ไม่มีอาหารรับประทาน เพราะจะส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตของร่างกายนั่นเอง นอกจากนี้ การที่เด็กรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมาก ๆ จะทำให้เกิดโรคอ้วนซึ่งเป็นความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับเด็ก ๆ ชาวเกาหลี จนทำให้ทางราชการของแต่ละเมืองต้องจัดให้มีค่ายออกกำลังกายเพื่อลด น้ำหนักจะได้แก้ปัญหาโรคอ้วนให้

ได้ในโอกาสต่อไปการที่อาหารฟาสต์ฟู้ดมีอันตรายต่อสุขภาพดังกล่าวมาแล้ว ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดกำลังเสื่อมความนิยมในประเทศพัฒนาทั้งหลาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงต้องย้ายออกมาจำหน่ายในประเทศกำลังพัฒนาและอาศัยการโฆษณาและการตลาดทุกรูปแบบจนทำให้การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสัญลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ถ้าหากใครไม่ได้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดก็จะรู้สึกไม่ทันสมัยเท่ากับเพื่อน ๆ จึงทำให้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของวัยรุ่นไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหากปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ก็จะเป็นการบ่อนทำลายสุขภาพของเยาวชนไทยซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลของประเทศชาติในอนาคต อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศชาติเช่นกัน ดังนั้นจึงขอให้ผู้ประกอบการได้ให้คำแนะนำบุคลากรในการเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพื่อให้การรับประทานอาหารแต่ละครั้งมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและมีความปลอดภัยต่อสุขภาพด้วยครับ

จิราพร กันทะธง (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าลักษณะและการเลือกรับประทานอาหาร คือ อาหารหลัก 3 มื้อ นักเรียนส่วนใหญ่รับประทานอาหารมื้อเช้า ได้แก่ เครื่องดื่มขนมปัง มื้อกลางวัน ได้แก่ ข้าวสวย กับบักขี้หว้า อาหารจานเดียว มื้อเย็นเป็นข้าวและอาหารพื้นเมือง อาหารสมัยใหม่ที่ชอบรับประทาน ได้แก่ พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนฟรายด์ ไก่ทอด KFC บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมูกระทะ นมผสม ไอศกรีม (มิลค์เชค) อาหารพื้นเมืองชอบรับประทานทุกประเภท ขนมขบเคี้ยว ชอบรับประทานทุกประเภท มุ่งเหตุจูงใจในการเลือกบริโภค คือ สถานที่จำหน่าย การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และจากการแนะนำของเพื่อน ปริมาณและความถี่ในการบริโภคแต่ละครั้ง ถ้าเป็นอาหารหลักปริมาณ 1 จานต่อครั้งอาหารสมัยใหม่นิยมปีละ 8-10 ครั้ง นิัยการบริโภคอาหารใช้เวลาในการรับประทานแต่ละมื้อประมาณ 6-10 นาที การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เลือกตามความชอบของตนเองมากที่สุด มีการรับประทานอาหารระหว่างมื้อเป็นบางวัน ประเภทที่เลือกรับประทาน คือ ผลไม้ วิธีการปรุงอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ การทอด ชอบรสชาติเปรี้ยว สีสันของอาหารตามธรรมชาติ และชอบลองรับประทานอาหารแปลกใหม่ อาหารทุกชนิดจะต้องมาปรุงให้สุกก่อนรับประทาน เลือกรับประทานอาหารที่ไม่ทำให้อ้วนมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ศุพรรณณิการ์ เหมือนสน (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนใช้ประกอบการพิจารณาเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประชากรเป็นนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีนักศึกษาประจำปี 2543 มากที่สุด 5 ลำดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานกิจการสถาบันศึกษาเอกชน

ทบวงมหาวิทยาลัย) ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนด โควตา และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 60 คน รวมทั้งหมด 300 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาทุกเคย บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ นิยมบริโภคพิซซ่ามากที่สุด ตราสินค้าของอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่นิยม บริโภคบ่อยเป็นอันดับที่ 1 คือ แมคโดนัลด์ อันดับที่ 2 คือ เคเอฟซี และอันดับที่ 3 คือ พิซซ่า ฮัท ส่วนใหญ่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์กับเพื่อน บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงวัน จันทร์ถึงวันศุกร์ บริโภคเป็นอาหารว่างระหว่างมือเที่ยงกับมือเย็น มีงบประมาณในการบริโภคครั้ง ละ 100 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่ร้านซึ่งตั้งในศูนย์การค้า มีเหตุผลในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดส์เพราะ ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของอาหาร ฟาสต์ฟู้ดส์ ด้วยตนเองเป็นอันดับที่ 1 จากโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 และจากเพื่อนเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกบริโภค ฟาสต์ฟู้ดส์พบว่า โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายในระดับความสำคัญ มาก

นิภา นิรุตติกุล (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ KFC เหตุผลที่ ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้าง สรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งอาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนครั้งละประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านคือตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง สำหรับ แนวทางการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความ หลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาสูง การขยายสาขาคควรตั้งในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วต้องปรับปรุงโฆษณา และกิจกรรม การส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

จาวรรม จันใส (2539) การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของครัวเรือนไทย พบว่าครัวเรือนในชนบทซึ่งเป็นกลุ่มครัวเรือน ส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อย มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายส่วน ใหญ่ในการบริโภคข้าวและพืชผักและรายการสินค้าอาหารอื่นๆสูงที่สุด โดยมีครัวเรือนในเขต สุขาภิบาลและเทศบาล มีสัดส่วนการใช้จ่ายน้อยกว่าตามลำดับ ส่วนการคำนวณการตอบสนองของ อุปสงค์ในการบริโภคอาหารต่อรายได้ครัวเรือนพบว่า ในหมวดสินค้าเนื้อสัตว์ ปลาและอาหารทะเล ผลไม้และผัก เขตเทศบาลมีความต้องการในการบริโภคต่อรายได้ที่สูงที่สุด ส่วนในหมวดนมและ ผลิตภัณฑ์นมอื่นๆนอกจากอาหารนั้น เขตชนบทกลับมีความต้องการในการบริโภคต่อรายได้สูงสุด และเมื่อนำผลที่ได้ไปคาดการณ์แนวโน้มการตอบสนองของอุปสงค์ การบริโภคในอนาคตไปจนถึง ปี พ.ศ.2543 พบว่า เขตเทศบาลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นภาคที่มีอัตราการเพิ่ม รายได้เป็นอันดับหนึ่ง มีแนวโน้มการบริโภคอาหารทั้งหมดสูงที่สุดและสูงที่สุดในทุกหมวดสินค้า ในทางกลับกันเขตชนบทในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวโน้มความต้องการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นมสูงที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชากรที่เลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร และลักษณะของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้จาก 2 กลุ่มหลัก คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 36,178 คน โดยแบ่งเป็นผู้ชาย จำนวน 17,974 คน และผู้หญิง จำนวน 18,204 คน (ทรงสิทธิ์ ขาวแจ้ง 2552)

นักท่องเที่ยวคนไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 122,045 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2552) เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน จึงนำจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดหารด้วยสามจะได้ 40,682 คน ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลา 1 เดือน ที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ($\alpha = 0.05$) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane 1967) แสดงดัง (1)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากร
 E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{76,860}{1 + 76,860(0.05)^2} \\ &= 398 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากผลคำนวณสรุปได้ว่าผู้วิจัยจะทำการศึกษขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวน 398 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกอำเภอหัวหิน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster (Area) Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดคือ 400 คน จากการใช้สูตรยาโร ทามาเน (Taro Yamane 1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กล่าวคือเป็นแบบสอบถามเรื่อง “การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคภายในห้างมาร์เก็ตวิลเลจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งรายละเอียดประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและระบุตามจริง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีรายละเอียดประกอบไปด้วย ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบ ลักษณะการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดกับบุคคลใดบ่อยที่สุด เห็นความจำเป็นในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือไม่ มีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ โดยบางข้อสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความนิยม คุณค่า ราคา รายได้มีผลต่ออิทธิพลการรับประทาน โปรโมชันพิเศษต่างๆ ความชอบส่วนบุคคล ความหลากหลายของรายการ และชนิดของอาหารในการเลือกรับประทาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ทำการรวมคะแนนจากแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามมาแปรผล โดยการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย เท่ากับ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ	1 คะแนน

และอาศัยเกณฑ์ในการตีความหมายค่าเฉลี่ย โดยยึดหลักเกณฑ์ตามแนวความคิดของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถาม โดยทำการหารค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีการกำหนดอันตรภาคชั้นหรือช่วงของข้อมูลที่ห่างจากแต่ละหน่วยเท่ากันดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2550 : 77)

คะแนนระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มเติมนอกเหนือจากแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้สอบถามทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างมาร์เก็ตวิลเลจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กำหนดไว้ในช่วงวันธรรมดา และวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 โดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมชี้แจงรายละเอียดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ และให้เวลาตอบแบบสอบถาม และรับแบบสอบถามคืนจากผู้ทำแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทางเอกสารต่างๆจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ จากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและหนังสือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมมุ่งเน้นในเรื่องความนิยมในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 4 ส่วน โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ได้ทำการตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นว่าเหมาะสมแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัญหานี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจจากแบบสอบถาม นำมารวบรวม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยการ แปลความหมายของข้อมูลเป็นร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for Social Science) และทำการสรุปผลการศึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมอีกครั้ง พร้อมกับจัดทำรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างมาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 2 ลักษณะความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ ตามตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศอายุ

จำแนกตามประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.5
15-20 ปี	159	39.8
21-25 ปี	143	35.8
26-30 ปี	54	13.5
31-35 ปี	23	5.7
36-40 ปี	8	2
41-45 ปี	5	1.2
46-50 ปี	2	0.5
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	353	88.3
สมรส	41	10.3
หย่าร้าง	5	1.3
แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศอายุ (ต่อ)

จำแนกตามประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อนุปริญญา	86	21.5
ปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	242	60.5
รับราชการ	27	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	55	13.8
รัฐวิสาหกิจ	8	2.0
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
รับจ้าง	17	4.3
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	255	63.8
10,000 – 20,000 บาท	100	25.0
20,001 – 30,000 บาท	30	7.5
30,001 – 40,000 บาท	7	1.8
สูงกว่า 40,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 20 ปี มีสถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 67.0, 39.8, 88.3, 70.5, 60.5 และ 63.8 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 ลักษณะความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปลักษณะการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างได้ ตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิซซ่า	70	17.5
แฮมเบอร์เกอร์	24	6.0
สเต็ก	65	16.3
ไก่ทอด/ไก่ย่าง	116	29.0
โดนัท	21	5.3
เฟรนฟรายส์	25	6.3
ไอศกรีม	69	17.3
เพรทเซล(ขนมปัง)	2	0.5
พาย	1	0.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและนิยมนำรับประทาน โดยเรียงลำดับจากอันดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ พิซซ่า (คิดเป็นร้อยละ 29.0, 17.5 และ 17.3 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด

ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิซซ่าคอมปะนี	78	19.5
KFC	189	47.3
ซิลเลอร์	56	14.0
Mister Donut	37	9.3
Auntie Annes	11	2.8
Swensen's	20	5.0
อื่นๆ	9	2.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้าน KFC มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง คือ พิวซ่าคอมปะนี อันดับที่สาม คือ ซิลเลอร์ (คิดเป็นร้อยละ 47.3, 19.5 และ 14.0 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมและลักษณะการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานภายในร้าน	314	78.5
ซื้อกลับบ้าน	72	18.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	14	3.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีพฤติกรรมการบริโภคแบบรับประทานอาหารภายในร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน และอันดับสุดท้ายคือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ (คิดเป็นร้อยละ 78.5, 18.0 และ 3.5 ตามลำดับ)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	180	45.0
3 – 4 ครั้ง	149	37.3
5 – 6 ครั้ง	44	11.0
7 – 8 ครั้ง	9	2.3
9 ครั้งขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และ 5 – 6 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 45.0, 37.3, 11.0, 4.5, และ 2.3 ตามลำดับ)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการความรวดเร็ว	99	24.8
ราคาเหมาะสม	15	3.8
ความชอบส่วนตัว	250	62.5
มีสินค้าแถมให้	4	1.0
ตามกระแสนิยม	9	2.3
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ ความชอบส่วนตัว จำนวน 250 คน รองลงมาคือ ต้องการความรวดเร็ว (คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ 24.8 ตามลำดับ)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร่วมกับผู้อื่น

บุคคลที่รับประทานด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	198	49.5
แฟน	70	17.5
คนเดียว	13	3.3
ครอบครัว	119	29.7
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารโดยการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 29.7 ตามลำดับ)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	70	17.5
โทรทัศน์	276	69.0
ไบปลิว	23	5.8
อินเทอร์เน็ต	14	3.5
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ เพื่อน และรองลงมาคือ ไบปลิว (คิดเป็นร้อยละ 69.0, 17.5 และ 5.8 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริโภค

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านราคา								
1.ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด	31 (7.8)	212 (53.0)	120 (30.0)	36 (9.0)	1 (0.3)	3.59 00	0.77 031	เห็นด้วย
2.รายได้ของท่านมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	67 (16.8)	219 (54.8)	71 (17.8)	42 (10.5)	1 (0.3)	3.77 25	0.85 883	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์								
3.ลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดส่งผลต่อการเลือกรับประทาน	67 (16.8)	244 (61.0)	69 (17.3)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.89 25	0.73 641	เห็นด้วย
4.วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	39 (9.8)	195 (48.8)	141 (35.3)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.61 25	0.76 734	เห็นด้วย
ด้านจัดจำหน่าย								
5.มีบริการที่รวดเร็วทันใจ	93 (23.3)	260 (65.0)	43 (10.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.10 25	0.61 883	เห็นด้วย
6.มีบริการจัดส่งถึงที่หมาย	108 (27.0)	253 (63.3)	35 (8.8)	4 (1.0)	-	4.16 25	0.60 994	เห็นด้วย
7.สามารถสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดได้ทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต	129 (32.3)	230 (57.5)	35 (8.8)	6 (1.5)	-	4.20 50	0.65 502	เห็นด้วย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ในการบริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมตลาด								
8.มีโฆษณาที่น่าสนใจ	113 (28.3)	252 (63.0)	31 (7.8)	4 (1.0)	-	4.18 50	0.60 555	เห็นด้วย
9.มีโปรโมชั่นประจำทุกเดือน	104 (26.0)	231 (57.8)	63 (15.8)	2 (0.5)	-	4.09 25	0.65 576	เห็นด้วย
10.มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	79 (19.8)	227 (56.8)	84 (21.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.93 25	0.72 751	เห็นด้วย
11.มีของแถมที่น่าสนใจ	62 (15.5)	171 (42.8)	137 (34.3)	29 (7.3)	1 (0.3)	3.66 00	0.83 435	เห็นด้วย
ด้านสิ่งแวดล้อม								
12.ที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก	90 (22.5)	215 (53.8)	66 (16.5)	28 (7.0)	1 (0.3)	3.91 25	0.82 859	เห็นด้วย
13.ฐานทางสังคมมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	81 (20.3)	222 (55.5)	72 (18.0)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.88 75	0.81 946	เห็นด้วย
ด้านบุคคล								
14.ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความชอบส่วนตัว	115 (28.8)	225 (56.3)	47 (11.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.10 00	0.74 255	เห็นด้วย
15.อาหารฟาสต์ฟู้ดมีรสชาติที่ถูกต้อง	91 (22.8)	232 (58.0)	63 (15.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.99 50	0.74 253	เห็นด้วย
16.อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของท่าน	28 (7.0)	101 (25.3)	113 (28.3)	115 (28.8)	43 (10.8)	2.89 00	1.11 400	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริโภค (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านจิตวิทยา								
17.ท่านเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ดจากแหล่งข้อมูลต่างๆหรือคนรอบข้าง	31 (7.8)	217 (54.3)	94 (23.5)	53 (13.3)	5 (1.3)	3.54 00	0.86 329	เห็นด้วย
18.บรรยากาศภายในร้าน	88 (22.0)	232 (58.0)	61 (15.3)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.96 50	0.77 477	เห็นด้วย

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นจำนวนมากส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 53.0) รายได้ของมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 54.8) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดส่งผลต่อการเลือกรับประทาน (ร้อยละ 61.0) วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 48.8) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการที่รวดเร็วทันใจ (ร้อยละ 65.0) มีบริการจัดส่งถึงที่หมาย (ร้อยละ 63.3) สามารถสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดได้ทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 57.5) ด้านการส่งเสริมตลาด ได้แก่ มีโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 63.0) มีโปรโมชั่นประจำทุกๆเดือน (ร้อยละ 57.8) มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.8) มีของแถมที่น่าสนใจ (ร้อยละ 42.8) ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก (ร้อยละ 53.8) ฐานะทางสังคมมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 55.5) ด้านบุคคล ได้แก่ เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความชอบส่วนตัว (ร้อยละ 56.3) อาหารฟาสต์ฟู้ดมีรสชาติที่ถูกต้อง (ร้อยละ 58.0) ด้านจิตวิทยา ได้แก่ เลือกอาหารฟาสต์ฟู้ดจากแหล่งข้อมูลต่างๆหรือคนรอบข้าง (ร้อยละ 54.3) บรรยากาศภายในร้านทำให้เลือกใช้บริการ (ร้อยละ 58.0) ระดับความคิดเห็นที่มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 28.3)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ด ของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลเลจ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ดของผู้บริโภค เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคอาหารพลาสติกฟู้ด และเพื่อศึกษาปัจจัยความนิยมในการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 36,178 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 122,045 คน ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้การประมาณค่า (Rating scale) มีคำตอบที่เป็นทางเลือก 5 ระดับ วิธีการตอบแบบสอบถามแต่ละข้อ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยการเลือกตอบแต่ละช่วงคำตอบมีความหมายดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย เท่ากับ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ	1 คะแนน

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ตั้งแต่ช่วงอายุ 15 – 20 ปี โดยมีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยความนิยมที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลการศึกษา พบว่า ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและนิยมรับประทานจำนวนมากที่สุด โดยเรียงเป็น 3 อันดับ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง อันดับสอง คือ พิซซ่า และอันดับสาม คือ ไอศกรีม และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเข้าไปรับประทานมากที่สุด อันดับที่หนึ่ง คือ KFC อันดับที่สอง คือ พิซซ่าคอมปะนี และอันดับสาม คือ ซิลเลอร์ ซึ่งลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสั่งอาหารแล้วรอรับประทานอาหารภายในร้านเลย รองลงมา คือ ซื้อกลับบ้านความถี่ของการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัว และในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคจะเลือกรับประทานกับเพื่อนมากที่สุด ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ลักษณะอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมจะเป็นการเลือกรับประทานจากความชอบส่วนตัวและสอดคล้องกับกลุ่มอายุของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงวัยนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงคิดเพื่อน จึงมักไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อนมากที่สุด และลักษณะอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากที่สุด ได้แก่อาหารประเภทไก่ทอด/ไก่ย่าง จึงเป็นที่น่าสนใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด/ไก่ย่าง ยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง หากกลุ่มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจับจุดความนิยมในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทใดก็จะทำให้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยจำนวนสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมต่อ

คุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด รายได้ของมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดส่งผลต่อการเลือกรับประทาน วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการที่รวดเร็วทันใจ มีบริการจัดส่งถึงที่หมาย สามารถสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดได้ทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมตลาด ได้แก่ มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นประจำทุกๆเดือน มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีของแถมที่น่าสนใจ ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก ฐานะทางสังคมมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านบุคคล ได้แก่ เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความชอบส่วนตัว อาหารฟาสต์ฟู้ดมีรสชาติที่ถูกต้อง ด้านจิตวิทยา ได้แก่ เลือกอาหารฟาสต์ฟู้ดจากแหล่งข้อมูลต่างๆหรือคนรอบข้าง บรรยากาศภายในร้านทำให้เลือกใช้บริการ

ผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยังมีความคิดในระดับไม่แน่ใจอยู่ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ปัจจัยนิยมด้านการโฆษณาของสื่อต่างๆมีผลต่อความนิยมบริโภคซึ่งสอดคล้องกับ ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ที่พบว่า ปัจจัยสื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุตั้งแต่ 15 – 20 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดโดยอยู่ภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความชอบส่วนตัว และอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารประเภท ไก่ทอด/ไก่ย่าง ซึ่งสอดคล้องกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกเข้าไปรับประทานมากที่สุดคือ KFC โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดภายในร้านมากที่สุดเนื่องจากความสะดวกสบายในการรับประทาน ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับประทานกับเพื่อนๆเนื่องจากวัยรุ่นมักจะทำอยู่ด้วยกันมากกว่าอยู่กับครอบครัว และความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย คือ 1- 2 ครั้งต่อเดือน และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค คือ สื่อทางโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียงทำให้เกิดแรงกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจ

ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์เล็จ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้พบปัญหาและอุปสรรค ดังต่อไปนี้

1. การติดต่อทำเรื่องขอเข้าไปแจกแบบสอบถามภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์เล็จ ต้องใช้เวลานานในการดำเนินการทำให้เกิดความซ้ำในการเข้าไปแจกแบบสอบถาม
2. ผู้ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์เล็จไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการช่วยตอบแบบสอบถาม
3. ข้อจำกัดเวลา เปิด-ปิด ของห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์เล็จทำให้ผู้ทำวิจัยต้องมาแจกแบบสอบถามบ่อยครั้งเพื่อให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
4. การเดินทางจากมหาชัยไปห้างมาร์เก็ตวิลล์เล็จเป็นอุปสรรคมากเนื่องจากต้องใช้เวลาในการเดินทางพอสมควรและต้องหารถไปเอง

ข้อเสนอแนะ

การเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเรื่องความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทาง
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเรียนได้

แนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. ศึกษาทัศนคติต่างๆที่ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. ศึกษากลยุทธ์ต่างๆที่สถานประกอบการนำไปใช้ในการจูงใจผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กานต์รวี ภัทรวสุพล. โดนัท [Online]. Accessed 29 August 2009. Available from <http://www.Wikipedia.org/wiki/โดนัท>
- จिरายู วิมุกตานนท์. ขนมปัง [Online]. Accessed 29 August 2009. Available from <http://www.Wikipedia.org/wiki/ขนมปัง>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด, 2550.
- ดวงพร พงษ์ธรรม. อาหารจานด่วน [Online]. Accessed 25 August 2009. Available from http://www.board.narak.com/topic_light.php?No=66606
- ทรงสิทธิ์ ขาวแจ้ง. บริการประชาชน [Online]. Accessed 2 September 2009. Available from <http://www.dopa.go.th/TH/service.php>
- ธนัทธอ โดสวัสถ์. พิซซ่า [Online]. Accessed 29 August 2009. Available from <http://www.Wikipedia.org/wiki/พิซซ่า>
- นฤมล ศรีมาลา และคณะ. วิจัยอาหารฟาสต์ฟู้ด [Online]. Accessed 30 June 2009. Available from <http://www.aca.cpy.ac.th/web/data/3.doc>
- นริศา นิ่มทัยสุข. ห้างสรรพสินค้า [Online]. Accessed 30 June 2009. Available from <http://www.th.wikipedia.org/wiki/ห้างสรรพสินค้า>
- บัญญัติ สุขศรีงาม. อาหารฟาสต์ฟู้ดกับการเกิดโรคอ้วน [Online]. Accessed 2 September 2009. Available from http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=606
- พัชรณี วินิจจะกุล. อาหารไทย [Online]. Accessed 30 June 2009. Available from <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/knowledge/pdf/234.pdf>
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [Online]. Accessed 31 August 2009. Available from <http://www.swu.ac.th/royal/book5/b5c6t1.html>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยว [Online]. Accessed 8 September 2009. Available from <http://www.tourism.go.th>
- สุพรรณฉนิการ์ เหมือนสน. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน [Online]. Accessed 2 September 2009.
- สรวิชัย เอี่ยมขมนาค. ไอศกรีม [Online]. Accessed 29 August 2009. Available from

<http://www.Wikipedia.org/wiki/ไอศกรีม>

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชม, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

อรจิรา ไชยเดช. ไส้กรอก. [Online]. Accessed 29 August 2009. Available from

<http://www.Wikipedia.org/wiki/ไส้กรอก>

Available from http://www.library.utcc.ac.th/onlinethesis/detail.asp?bib_id=40



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความนิยมในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์เสด็จ
กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้ามาร์เก็ตวิลล์เสด็จ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านดังนี้ กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-45 ปี

46-50 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,000-30,000 บาท

30,000-40,000 บาท

สูงกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 ความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

7. อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบรับประทานมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> พิซซ่า | <input type="checkbox"/> แฮมเบอร์เกอร์ |
| <input type="checkbox"/> สเต็ก | <input type="checkbox"/> ไก่ทอด/ไก่ย่าง |
| <input type="checkbox"/> โดนัท | <input type="checkbox"/> เฟรนฟรายส์ |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีม | <input type="checkbox"/> เฟรทเชล (ขนมปังอบ) |
| <input type="checkbox"/> พาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใดที่ท่านนิยมเข้าไปรับประทานบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พิซซ่าคอมปะนี | <input type="checkbox"/> KFC |
| <input type="checkbox"/> ซิสเลอร์ | <input type="checkbox"/> Mister Donut |
| <input type="checkbox"/> Auntie Annes | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านตรงกับข้อใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รับประทานภายในร้าน | <input type="checkbox"/> ช้อกลับบ้าน |
| <input type="checkbox"/> สั่งซื้อทางโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7-8 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 9 ครั้งขึ้นไป | |

11. ท่านเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะเหตุใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต้องการความรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> ความชอบส่วนตัว | <input type="checkbox"/> มีสินค้าแถมให้ |
| <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

12. โดยส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับใคร

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> แฟน |
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. ท่านรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อย่างไร

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ไปป๊อปปูลิวิ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านราคา					
14. ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ ของอาหารฟาสต์ฟู้ด					
15. รายได้ของท่านมีอิทธิพลต่อการ เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
16. ลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดส่งผล ต่อการเลือกรับประทาน					
17. วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารฟาสต์ฟู้ดมี คุณภาพและน่าเชื่อถือ					
ด้านจัดจำหน่าย					
18. มีบริการที่รวดเร็วทันใจ					
19. มีบริการจัดส่งถึงที่หมาย					
20. สามารถสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดได้ ทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมตลาด					
21. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
22. มีโปรโมชั่นประจำทุกๆเดือน					
23. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
24. มีของแถมที่น่าสนใจ					

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านสิ่งแวดล้อม					
25. ที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ใกล้ บ้านและเดินทางสะดวก					
26. ฐานะทางสังคมมีผลต่อการเลือก รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด					
ด้านบุคคล					
27. ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะความชอบส่วนตัว					
28. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีรสชาติที่ถูกใจ					
29. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งจำเป็นต่อ การดำเนินชีวิตของท่าน					
ด้านจิตวิทยา					
30. ท่านเลือกทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจาก แหล่งข้อมูลต่างๆหรือคนรอบข้าง					
31. บรรยากาศภายในร้านทำให้ท่าน เลือกใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาว โศภินวดี ภิญ โญ
 ที่อยู่ 83/10 ซอย 5 ถนนวิจิตรสงคราม ตำบลตลาดเหนือ อำเภอเมือง
 จังหวัดภูเก็ต 83000
 E-MAIL evanesense_punk@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนเทศบาลเมืองภูเก็ต
 จังหวัดภูเก็ต
 พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต
 พ.ศ. 2552 ศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี