

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



©2554

เครือมาศ มีเกษม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวเครือมาส มีเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดนากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นางสาวเครือมาศ มีเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (108 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการศึกษาซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพ โสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึเกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดบ่อยที่สุด รองลงมาเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าโดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งประมาณ 432 บาทโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับมาก

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ส่งผลให้กลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารจานด่วนในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศและอาชีพ ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า การที่ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น

Miss Khreamard Meekasem. Master of Business Administration, March 2554, Graduate school Bangkok university.

Studying the behavior consumption fast foods of working people in Bangkok

Thesis Advisor: Asst.Prof. Dr. Veerapong Malai

Abstract

The researching of the consumer behavior about the main course especially the fast foods in the group of people that is working in the Bangkok, during time has purpose for studied the taste and attitude

that influent to chooses or consume the fast foods for worker in Bangkok, through studied the factors that effect the consumer behavior. The procedure by questionnaires amount 400 sets in order to collected the data from the worker who work in Bangkok are, so the target group are the worker who have 20 years old above for the data to summarized the result as follows.

The research result shown that are most of the data are female has below 30 years old, they are single and high educational as bachelor degree or over degree, which they are working in the company, so they earn incomes 10,000-20,000

The result of attitude section that concerns about the fast food of working people in Bangkok, they are must understand and acknowledge about fast food, and also the feeling section. For the consumption behavior of the fast food that most of the data chooses the fried chicken first and second are pizza. The frequencies go to the fast food restaurants are less than 5 times per month, at the modern trade and department store, which spend about 432 bath per times. So that most of the data had satisfied

The researching applied by the theory of the marketing mix factors that the data have the opinion with the most that the marketing mix factors to affect the fast food behavior of working people in Bangkok, by the distribution channel factor, the product factor and the price factor has affect to the consumer behavior of working people in Bangkok in respectively high level.

The relationship of demographic factors with the consumer behavior in the fast food are correlated, and the marketing mix factors are effected the decision of consumer that different demographic characteristics select the consumption fast food in various case different, except the demographic factors in gender and occupation no resulting to the sample group have the opinion

about the marketing mix factors resulting to decision select the fast food consumption in the price factor, the distribution channel factor and the different promotion factor.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาณ้อยอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างสูง ที่ได้ให้คำปรึกษา และเสนอแนะแนวทางจนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคล ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มาโดยตลอด ซึ่งได้แก่ เหล่าคณาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ช่วยให้ความรู้ความเข้าใจในการศึกษา และเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่คอยติดต่อประสานงานดูแลในด้านต่าง ๆ รวมถึงบิดา มารดาทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดระยะเวลาในศึกษาวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่านที่สนใจ

เครือมาศ มีเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	2
ขอบเขตการศึกษา	4
สมมุติฐานในการวิจัย	5
คำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย	14
ทฤษฎีแรงจูงใจ	15
ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน	16
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3 วิธีการดำเนินการศึกษา	23
แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา	23
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การสร้างเครื่องมือในการศึกษา	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร	33
ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ บุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน	41
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน	76
5 สรุปและอภิปรายผล	89
สรุปผลการศึกษา	89
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91
อภิปรายผลการศึกษา	92
การนำผลการศึกษาไปใช้	93
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2 ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน	33
3 ด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วน	34
4 ประเภทของอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด	35
5 ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	35
6 สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	36
7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	36
8 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	36
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	37
10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	38
11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	39
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	40
13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค	42
15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	42
16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	43
17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	43
18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค	44
19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	45
21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	46
22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค	47
23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	48
24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	48
25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน.	49
26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค	50
27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	50
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	51
29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	52
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค	53
31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	54
32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	55
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค	56
35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	57
36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	57
37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	58
38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน	59
39 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน	60
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	62
41 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างเพศที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	62
42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	63
43 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างอายุที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	64
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	66
45 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานภาพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	68
47 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	69
48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	71
49 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	72
50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	73
51 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	74
52 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	75
53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	77
54 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	78
55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	80
56 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	80
57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	83
58 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
59	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	85
60	ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน	86
61	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน	87



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
3 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างเพศที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	63
4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างอายุที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	65
5 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	68
7 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	71
8 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	72
9 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	75
10 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	79
11 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	82
12 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	84

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย สังคม และเศรษฐกิจ ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตในการเลือกซื้ออาหาร สังคมในปัจจุบันมีลักษณะอยู่ในภาวะที่เร่งด่วน ต้องเผชิญกับปัญหานานัปการ จึงทำให้ทุกคนไม่มีเวลาหันมาให้ความสนใจกับการเลือกอาหารที่ดูแลสุขภาพมากมายนัก ซึ่งโดยปกติแล้ว การที่มนุษย์จะเลือกรับประทานอาหารนั้น ล้วนแล้วแต่ต้องการเลือกสรรสิ่งดี ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของตนเอง ในการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่หรือรับประทานให้ครบตามที่ร่างกายต้องการนั้นนับเป็นเรื่องยาก เพราะคุณค่าหรือคุณภาพของพืชผักสวนครัวและเนื้อสัตว์ในปัจจุบันนั้นไม่เหมือนในสมัยก่อน วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีราคาสูงขึ้น และต้องใช้ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในการปรุงแต่งรสชาติให้ตรงต่อความต้องการ ซึ่งสถานภาพของบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่แล้วนั้นอยู่ในสถานการณ์เร่งรีบ ทุกอย่างจะต้องสะดวกและรวดเร็ว แม้กระทั่งในวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ เองก็ตาม บุคคลเหล่านี้ก็มีความต้องการที่จะพักผ่อนหรือมีกิจกรรมอื่น ๆ ดังนั้นจึงมีความต้องการความสะดวกในการบริโภคเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ในการเดินทางท่องเที่ยวและมีการพักแรมค้างคืนนั้น สถานที่ที่ได้ไปพักค้างคืนอาจจะไม่มีร้านอาหารให้บริการ จึงก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการบริโภค อาหารจานด่วนจึงเป็นทางเลือกที่ดีเนื่องจากมีความสะดวกทั้งในด้านการหาซื้อ ด้านการปรุงแต่ง ด้านการบริโภค ตอบสนองความต้องการได้ดีในระดับหนึ่ง เป็นต้น

ดังสภาวะการณ์ในปัจจุบันพบว่าการเลือกบริโภคอาหารเน้นคุณภาพประโยชน์เป็นเรื่องที่อยู่ในอันดับสองลงมา โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน จะมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบในช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลาพักเที่ยงนั้น บุคคลในวัยทำงานทั่วไปส่วนมากต้องรีบรับประทานอาหารเพื่อให้ทันตามเวลาที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้เฉพาะนั้นบุคคลเหล่านี้จะต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งกับบุคคลอื่นๆ ที่ต้องเร่งรีบในช่วงเวลานั้นๆ เช่นเดียวกัน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการคัดสรรในการรับประทานอาหารมากมายนัก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกที่จะบริโภคจานด่วน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา จนลืมนึกถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหารไป แต่ด้วยรสชาติของอาหารจานด่วนที่มีหลากหลายรูปแบบ ประกอบกับรายการอาหารที่มีให้เลือกสรรมากมาย จึงทำให้เป็นที่นิยม

นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถหาซื้อได้สะดวกตามร้านอาหารตามสั่งทั่วไป ร้านอาหารใน
ห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

จึงนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการนำมาทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้
ผู้บริโภคอย่างบุคคลวัยทำงานที่ทำการตัดสินใจในการเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วน เพื่อเป็น
ประโยชน์ในการปรับวิสัยทัศน์ให้บุคคลวัยทำงานเลือกที่จะหันมาใส่ใจดูแลในสุขภาพมากขึ้น และ
เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการในด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้ผลิต
นั้นได้ทราบความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีในการสร้างจุดมุ่งหมายผลิต
เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และลดสิ่งต่างๆ ที่ไม่
จำเป็น ซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและอาจจะเป็นการตัดสินใจในการเพิ่มหรือลดสาย
ผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้รับมา โดยข้อมูลที่ต่าง ๆ ที่ได้รับมานี้จะเห็นว่าจะเป็นประโยชน์กับทั้ง 2
ฝ่าย คือ ทั้งด้านผู้บริโภคและด้านผู้ผลิต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

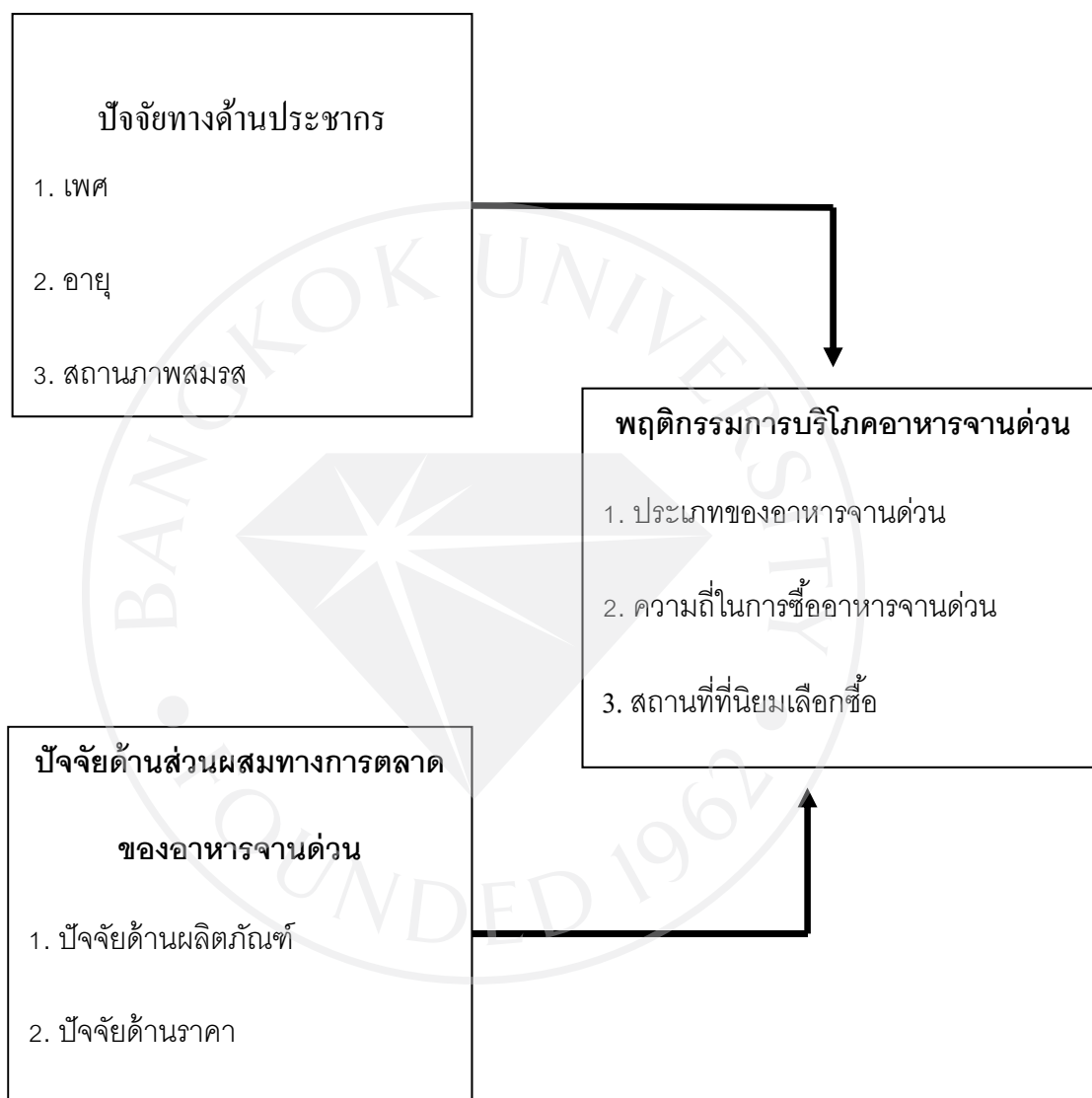
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิดตามทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าหรือบริการประเภทใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ๆ 2
ประการ คือ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ
ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของ
อาหารจานด่วน

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ทศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน และมูลเหตุจูงใจในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรของ Taro Yamane โดยเลือกในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2553 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2553

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนซึ่งประกอบด้วยประเภทของอาหารจานด่วนความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วนสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค และความพึงพอใจที่เลือกซื้ออาหารจานด่วน

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3. บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

3.1 บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

3.2 บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

3.3 บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

3.4 บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

คำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

บุคคลที่อยู่ในวัยทำงานหมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบ มีการควบคุมอารมณ์ได้ดี โดยส่วนมากจะบรรลุนิติภาวะแล้วจึงมีความสามารถในการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานนี้จะมีอายุโดยประมาณอยู่ระหว่างตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จนกระทั่งเกษียณอายุการทำงาน 55 ปีหรือหมดความสามารถในการปฏิบัติงานนั้น ๆ

อาหารจานด่วน หมายถึง อาหารที่ใหม่สด โดยใช้ระยะเวลาในการปรุงแต่งอย่างรวดเร็ว และเป็นอาหารที่ทันเวลาและพร้อมรับประทานได้ทันที ซึ่งหมายรวมไปถึงอาหารสำเร็จรูปที่ต้องนำมาทำความร้อนเสียก่อนแล้วจึงรับประทานได้

มูลเหตุจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำก็ตาม ล้วนแล้วแต่เป็นต้นเหตุในการก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น สี และเสียงก็ตาม สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองให้เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

การรับรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน หมายถึง การรับรู้และการได้สัมผัสจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว สังคม และวัฒนธรรม รวมไปถึงการตีความจากประสบการณ์ในการเลือกรับประทานอาหารจานด่วน หรือการใช้ภูมิความรู้ในการรับรู้ในประโยชน์และโทษของอาหารจานด่วน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน หมายถึง การแสดงออกทางด้านกายภาพในการเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน และลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานในแต่ละครั้ง ปริมาณ และจำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

การตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน หมายถึง กระบวนการสุดท้ายในการเลือกที่จะรับประทานอาหารซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อทันที โดยในกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย

-คุณประโยชน์ของอาหาร หมายถึง คุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารที่ร่างกายพึงได้รับและต้องไม่มีพิษหรือเป็นโทษต่อระบบร่างกายและต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

-การเลือกรูปแบบร้านค้า หมายถึง การคัดเลือกสถานที่ที่ผลิตหรือจำหน่ายอาหารจานด่วน โดยจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามรสนิยมของผู้บริโภค

-ทัศนคติในการซื้อ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และการรับรู้ต่อคุณประโยชน์ของอาหารจานด่วน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลออกมาทางพฤติกรรมให้เกิดการเลือกรับประทานหรือไม่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน

-กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วนหรือกลุ่มที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว และสภาพแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในประเภทอาหารจานด่วนเพื่อช่วยในการเข้าถึงความคิด พฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้อาจจะสามารถนำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดด้วย
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของกลุ่มบุคคลวัยทำงานและบุคคลทั่วไป
3. อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการนำข้อมูลต่างๆ นี้เพื่อนำไปศึกษาต่อหรือนำไปใช้ในการอ้างอิงเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อๆ ไป





บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย โดยเรียงตามหัวข้องานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย
3. ทฤษฎีแรงจูงใจ
4. ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน
5. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการจำนวนมากต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สมบูรณ์มากขึ้น Dewey (2007 อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 14) นำเสนอแนวคิดให้พิจารณาถึงการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นผลจากกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (problem solving) ของบุคคล

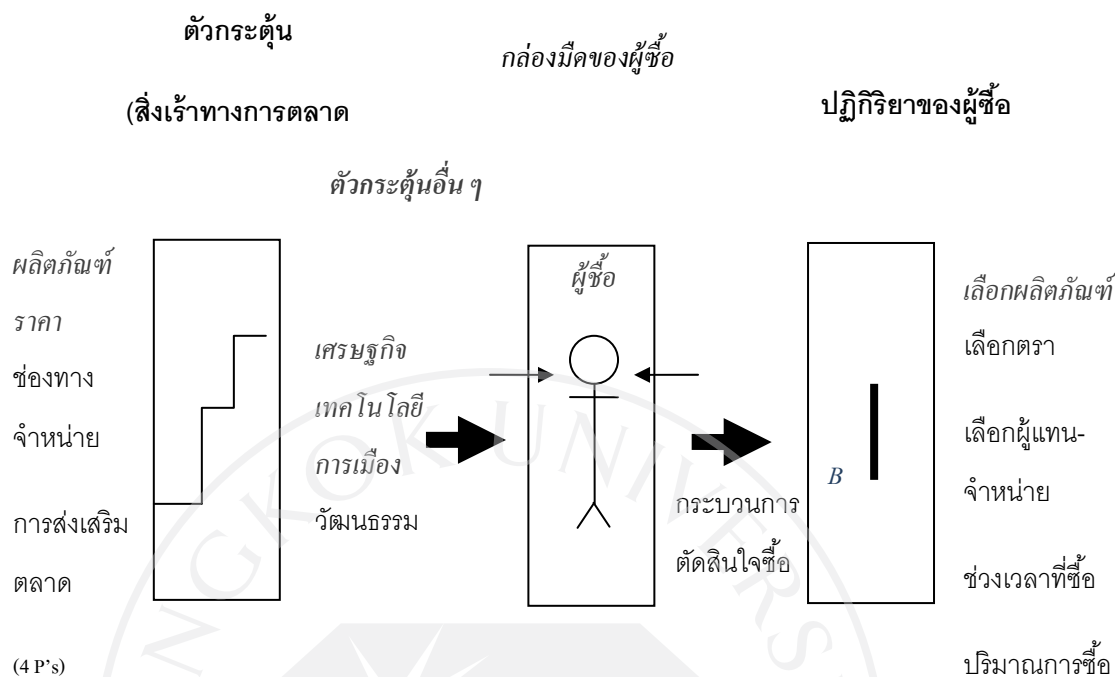
จากภาพที่ 2 แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค จากภาพ จะสังเกตเห็นว่าตัวกระตุ้นมีรูปแบบหลายอย่าง ทั้งในลักษณะของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น ซึ่งก็ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix--4P's) นั่นเอง นอกจากนี้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น และการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ว่า เมื่อบุคคลได้รับตัวกระตุ้น กล่อมมีดจะทำหน้าที่เปลี่ยนตัวกระตุ้นเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง

องค์ประกอบภายในกล่อมมีดที่ดำเนินกลไกต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือมีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย เช่น อายุ เพศ การศึกษาของผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ภาพที่ 2: แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้น เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากพอที่จะต้องแก้ไข

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (information search) การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนัก ก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (fitness center service) ก็เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (pre-purchase alternative evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับลักษณะเฉพาะของสถานออกกำลังกาย เช่น ความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อจักรยานยนต์ ผู้ซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานยนต์ในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (evaluative criteria) ต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับมาตรฐาน เป็นต้น

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

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่า ยี่ห้ออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้ผู้บริโภคมีความกดดันและความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การจูงใจ ฯลฯ

4. กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

การซื้อครั้งแรก (initial purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ มักมีการซื้อแบบ การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (EPS) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเลื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีก แทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ(อคุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล, 2550)

1. การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving--EPS)

ในบางกรณี กระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจผ่านทั้ง 6 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving--LPS)

เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่า แม้จะมีขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวัน และสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (mid-range problem solving)

EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดขอบเขตของการแก้ปัญหา (factors influencing the extent of problem solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (differentiated alternatives) ยิ่งทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นสิ่งที่เห็นได้ (objective) และที่

ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (self-expression)

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

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

การซื้อซ้ำ (repeat purchase)

1. การแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ (repeated problem solving) พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น สามารถพิจารณาได้ว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิม ๆ สิ่งสำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความไม่พอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นอีกหลายประการ เช่น ผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (variety seeking behavior) พฤติกรรมแบบนี้ เรามักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่ต่างแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุ้มครองชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้ตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า

2.1 การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (brand loyalty)

ความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจากวิธี EPS และผู้บริโภคยอมรับว่า กระบวนการจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้า ลูกค้ายี่ห้อเดิมอีก

2.2 ความเฉื่อย (inertia)

เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อย และไม่มีอาการตัดสินใจ ความเหนื่อย หมายถึง ลักษณะของการที่ผู้บริโภคซื้อตราหือเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตรา แต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลา และความลำบากในการเสาะแสวงหาสินค้า เช่น การซื้อกระดาษทิชชู เป็นต้น(อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

อาจขยายความได้ว่า เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า ๆ มาดื่ม สินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

ในกรณี พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้ผ่านลำดับความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรม ดังเช่นพฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราหือ มิได้ประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราไหน ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการดูทีวีหรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราหือ (brand familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตรา เขาเลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคย

พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ พฤติกรรมดังกล่าว มี 2 แบบ ดังนี้(อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (impulse buying)

เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน หรือใช้เวลานิดเดียวเมื่อพบกับการตั้งแสดงสินค้า หรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายก็ตัดสินใจเลย เป็นการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุด แต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวนัก

ลักษณะของการซื้อแบบนี้ เป็นดังนี้

- 1.1 มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิบัติการโดยเร่งด่วน
- 1.2 สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยา ซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณคุมตนเองไม่ได้ชั่วคราว
- 1.3 ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อปฏิบัติการทันที
- 1.4 ถูกอารมณ์ครอบงำ มีการประเมินวัตถุประสงค่น้อยมาก
- 1.5 ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (variety-seeking behavior)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคยังคงพอใจกับตราที่กำลังใช้อยู่ แต่เขาอาจลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่ เพื่อสร้างสีสันให้กับชีวิต

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้องความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้างคำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการสำหรับโลเวลล์ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ” ไมเคิล คอมแจน อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการสรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือการขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจั่วว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่นพนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้ (“ทฤษฎีแรงจูงใจ”, 2553)

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจาก ภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจความต้องการฯลฯสิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การและองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่องแรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรบุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน

โภชนาการ (nutrition) หมายถึง อาหาร (food) ที่เข้าสู่ร่างกายคนแล้ว ร่างกายสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโตการค้ำจุนและการซ่อมแซมส่วนต่างๆของร่างกาย โภชนาการมีความหมายกว้างกว่าและต่างจากคำว่าอาหาร เพราะอาหารที่กินกันอยู่ทุกวันนี้มีดีเลวต่างกันอาหารหลายชนิดที่กินแล้วรู้สึกอิ่ม แต่ไม่มีประโยชน์หรือก่อโทษต่อร่างกายได้

ถ้านำเอาอาหารต่างๆมาวิเคราะห์จะพบว่ามีส่วนประกอบอยู่มากมายหลายชนิดโดยอาศัยหลักคุณค่าทางโภชนาการทำให้มีการจัดสารประกอบต่างๆ ในอาหารออกเป็น ประเภท คือ โปรตีน (protein) คาร์โบไฮเดรต (carbohydrate) ไขมัน (fat) วิตามิน (vitamin) เกลือแร่ (mineral) และน้ำ สารประกอบทั้ง ๕ กลุ่มนี้เองที่เรียกว่า "สารอาหาร" (nutrient) ร่างกายประกอบด้วยสารอาหารเหล่านี้และการทำงานของร่างกายจะเป็นปกติอยู่ได้ก็ต่อเมื่อได้สารอาหารทั้ง ๕ ประเภทครบถ้วน

อาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดเป็นคำจำกัดความของอาหารที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็วมากขณะที่อาหารมื้อใดๆก็ตามที่ใช้เวลาในการเตรียมและปรุงสั้นก็อาจจัดว่าเป็นอาหารจานด่วนแต่ความจริงแล้วมักหมายความว่าเฉพาะอาหารที่ขายในร้านอาหารที่ใช้วัตุดิบคุณภาพต่ำ และให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบที่หีบห่อที่สามารถนำออกไปรับประทานข้างนอกได้

อาหารจานด่วน (Fast Food) คืออาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็วหรือทันเวลาพอดี (Just-in-time) และพร้อมกินได้ทันทีซึ่งโดยทั่วไปคนมักจะนึกถึงแต่อาหารจานด่วนของฝรั่งจำพวก พิซซ่า ไก่ทอดแฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก ฯลฯ หากความจริงแล้วอาหารไทยบางประเภทก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มอาหารจานด่วนด้วยเหมือนกันเช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่งทุกชนิด ก๋วยเตี๋ยวขนมจีนน้ำยาสุกี้ เป็นต้นซึ่งอาหารดังกล่าวล้วนมีกรรมวิธีในการปรุงที่รวดเร็วและพร้อมกินได้เลย อย่างไรก็ตามแม้จะไม่มีประโยชน์ครบถ้วนมากนักหากรู้จักเลือกกินให้เหมาะสมก็พอจะให้คุณค่าทางโภชนาการอยู่บ้าง โดยเฉพาะอาหารจานด่วนของไทย

หลากหลายที่แฝงมากับอาหารฟาสต์ฟู้ด

โรคกระดูกข้ออักเสบน้ำหนักร่วมกันจากการสะสมไขมัน และน้ำตาลจะทำให้กระดูกสันหลัง ข้อสะโพกและข้อเข่า และมีผลทำให้กระดูกอ่อนเสื่อมสภาพข้อต่อจะหดแคบลงและกระดูกข้อต่อจะบดทับกัน

โรคหัวใจ เมื่อกินอาหารที่มีไขมันบ่อยๆจะทำให้มีคอเลสเตอรอลสูงซึ่งอาจทำให้มีการสะสมลิ้มเลือดในหลอดเลือดแดงความดันโลหิตความเค็มปริมาณสูงจากอาหารดังกล่าว หากสะสมในร่างกายเยอะๆจะเสี่ยงต่อการเป็นโรคความดันโลหิต และโรคไตค่อนข้างสูง

โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่คนที่กินอาหารดังกล่าวเป็นประจำมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่เนื่องจากการสะสมไขมัน โดยเฉพาะบริเวณหน้าท้อง

โรคตับ การสะสมไขมันในตับ อาจทำให้เกิดโรคตับแข็งได้

โรคเบาหวาน ผู้ที่มีไขมันในร่างกาย โดยเฉพาะบริเวณหน้าท้องมากเกินไป มักเกิดภาวะต้านอินซูลินทำให้มีการสะสมกลูโคสในร่างกาย ซึ่งส่งผลให้เป็นโรคเบาหวานได้และภาวะแทรกซ้อนประการหนึ่งคือการทำลายหลอดเลือดในจอตา อาจจะทำให้ตาบอดได้

ภาวะไขมันในเลือดสูงคนที่กินอาหารดังกล่าวเป็นประจำจะมีระดับไขมันในเลือดมากกว่าคนที่ไม่ได้กินและมีโอกาสเป็นเส้นเลือดในสมองอุดตันหลอดเลือดพิการเพราะอาหารเหล่านี้อุดมไปด้วยแป้งขาว ไขมันและน้ำตาลเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ ไขมันเกาะที่ผนังหลอดเลือดเลือกกิน ฟาสต์ฟู้ดให้ได้คุณค่าทางโภชนาการเพื่อไม่ต้องเสี่ยงกับสารพัดโรคที่มากับอาหารจานด่วนแบบเดิมๆมีทางเลือกเพื่อสุขภาพให้ดังนี้(“ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ”, 2553)

1. ประเภทฟาสต์ฟู้ด : ปลาและมันฝรั่งทอด

ผลเสียที่เกิดกับร่างกาย : แม้ร่างกายจะได้รับวิตามินบี 6 บี 12 โปรตีนคาร์โบไฮเดรตสูงและโพแทสเซียมอยู่บ้างว่าอาหารจานนี้ก็มีไขมันสูง โยอาหารน้อย มีวิตามินเอ ซี ดี โฟเลตและเบต้าแคโรทีนต่ำ ให้ไขมันร้อยละ 30-50 ของปริมาณที่ควรได้รับในแต่ละวัน

ทางเลือกเพื่อสุขภาพ: ขนมอบังโฮลวีท กับสลัดผักกาดแก้วมะเขือเทศ หอมน้ำมันมะกอกและน้ำมะนาว เป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำแต่มีวิตามินซี ดี โฟเลตและเบต้าแคโรทีนสูง

2. ประเภทฟาสต์ฟู้ด : แซนด์วิชกับแอปเปิ้ล 1 ผล

ผลเสียที่เกิดกับร่างกาย: หากใช้เนื้อสัตว์ลูกน้ำสลัดข้นมายองเนสกับขนมอบังทานจะ ได้พลังงาน 2 เท่าและไขมัน 3 เท่าของแซนด์วิชปลาทูน่า

ทางเลือกเพื่อสุขภาพ: อาหารจานนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของขนมอบัง ส่วนประกอบและปริมาณได้ของแซนด์วิชหากคุณใช้ขนมอบังโฮลวีทใส่ปลาทูน่ากับผักกาดแก้ว และแอปเปิ้ลไม่ปอกเปลือกคุณจะได้รับคุณค่าทางอาหารมากกว่า

3. ประเภทฟาสต์ฟู้ด : พิซซ่า

ผลเสียที่เกิดกับร่างกาย :อาหารจานนี้ให้พลังงานและไขมันสูงแต่โปรตีนต่ำ บางครั้งมีเกลือโซเดียมสูงถ้าเป็นหน้าลูซีส ซาลามีเพิปเปอโรนิ หรือแฮมระดับไขมันก็ยิ่งเพิ่มขึ้น

ทางเลือกเพื่อสุขภาพ : แป้งพืชมะพร้าวที่ทำจากแป้ง โฮลวีทจะช่วยเพิ่มใยอาหารมะเขือเทศให้โปรตีน แคลเซียม และฟอสฟอรัส

4. ประเภทฟาสต์ฟู้ด : เบอร์เกอร์เนื้อ มันฝรั่งทอด และมิลค์เชก (นมปั่น)

ผลเสียที่เกิดกับร่างกาย: แม้จะมีโปรตีน คาร์โบไฮเดรตแคลเซียมแต่ในขณะที่เดียวกันก็มีไขมันสูงโดยเฉพาะไขมันอิ่มตัวนอกจากนี้ยังมีคอเลสเตอรอลและเกลือโซเดียมสูงรวมทั้งมีสีและสารแต่งกลิ่นรสสังเคราะห์ มีใยอาหารและวิตามินซีต่ำ

ทางเลือกเพื่อสุขภาพ: สลัดที่ใส่พาสต้าชนิดที่ทำจากแป้ง โฮลวีทกับผักสดหนึ่งพอสูก แป้งโฮลวีทให้ใยอาหาร ผักให้วิตามินซีและเบต้าแคโรทีนส่วนบล็อกโคลีให้ธาตุเหล็ก

อย่างไรก็ตามอาหาร ไม่ใช่ทั้งหมดของการมีสุขภาพดีหากยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่มีผลต่อการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การมองโลกในแง่ดีหรือการใช้ชีวิตอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันอาหาร (2553) แนะนำผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไก่เนื้อไทย เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน โดยการขยายการลงทุนในประเทศกำลังพัฒนาที่สามารถผลิตวัตถุดิบอาหารสัตว์ได้เอง ซึ่งความได้เปรียบ หวังเพิ่มส่วนแบ่งตลาดไก่เนื้อในตลาดโลก ซึ่ง อุตสาหกรรมไก่เนื้อโลกยังขยายตัวสูง โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นตลาดใหม่และกำลังพัฒนา เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย อินโดนีเซีย ไทย และ เวียดนาม นักวิจัยสหภาพยุโรปชี้ ปี 2552-2561 ส่วนแบ่งตลาดโลกเปลี่ยน บราซิลแชมป์ส่งออกไก่เนื้อ ครองส่วนแบ่งสูงสุดถึงร้อยละ 50 เพิ่มจากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 39 จากความร่วมมือด้านวัตถุดิบอาหารสัตว์แรงงาน และการขยายการลงทุนของบริษัทข้ามชาติ

อมร งามมงคลรัตน์ รักษาการผู้อำนวยการสถาบันอาหารกล่าวถึงอุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยว่า “ในช่วงปี 2552 ประเมินว่ามีการผลิตไก่ 18 ล้านตัวต่อสัปดาห์ซึ่งเป็นปริมาณที่จะกระทบต่อต้นทุนน้อย โดยในปีนี้ต้นทุนอาหารสัตว์ปรับลดลงทำให้ต้นทุนการเลี้ยงไก่ปรับลดลงร้อยละ 17 ส่งผลให้ราคาขายลดต่ำลงด้วย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมมีอัตราการใช้กำลังการผลิตมากกว่าปี 2551 อยู่ที่ร้อยละ 58 เพิ่มจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.17 เนื่องจากการบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้นตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสำหรับการส่งออกไก่แปรรูปตั้งแต่เดือน ม.ค. - ก.ย. 2552 มีปริมาณ 286,092.43 ตัน มูลค่า 40,129.50 ล้านบาท โดยมีมูลค่าลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ร้อยละ 2.10 และ 0.29 ตามลำดับ จากการส่งออกที่มีมูลค่าลดลงมีสาเหตุมาจากการส่งออกไปยัง สหภาพยุโรปมีมูลค่าลดลงถึงร้อยละ 11 ส่งผลให้มูลค่ารวมการส่งออกลดลงเนื่องจากสหภาพยุโรป เป็นตลาดใหญ่ของไก่เนื้อไทย และหากในปี 2553 สหภาพยุโรปปรับอัตราภาษีนำเข้า ไก่เนื้ออีกครั้งจะส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของไทยอย่างแน่นอน”

กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) ได้ประเมินปริมาณผลผลิตไก่เนื้อโลก ปี 2553 ว่า จะเพิ่มขึ้นจากปีนี้ ร้อยละ 3 มีผลผลิตรวมประมาณ 73.7 ล้านตันเป็นผลจากการเพิ่มกำลังการผลิต ของบราซิลและจีนขณะที่การส่งออกไก่เนื้อของโลกจะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 2 ปริมาณรวม 8.3 ล้านตัน เนื่องจากเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัวสำหรับประเทศไทยนั้น คาดว่าปริมาณการผลิตไก่เนื้อ จะเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 4.17 ปริมาณการผลิต 1,250 พันตัน ปริมาณส่งออก 420 พันตัน เดิมโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 ความต้องการในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เพราะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว การ เพิ่มเมนูไก่แปรรูปในธุรกิจ fast food และอาหารสำเร็จรูปของบริษัทผู้นำตลาด

ในด้านผู้นำเข้านั้น รัสเซียจะยังผู้นำเข้าอันดับ 1 ของโลกแม้ว่าปริมาณนำเข้าจะลดลง จากปี 2552 ร้อยละ 4.1 เนื่องจากมีมาตรการห้ามนำเข้าไก่ที่ผ่านคลอรีน ลดปริมาณโควตานำเข้าเพิ่ม ภาษีนอกโควตา รวมถึงมาตรการกีดกันที่มีใช้ภาษี เช่น เข้มงวดการนำเข้าเนื้อไก่จากประเทศที่มีการ ระบาดของไข้หวัดนก รวมถึงการที่รัฐบาลสนับสนุนการเลี้ยงไก่ในประเทศมากขึ้นและการอ่อนค่า ของเงินรูเบิลซึ่งหากมาตรการด้านภาษีและโควตาเปลี่ยนแปลงทิศทางปริมาณนำเข้าอาจปรับเปลี่ยน อีกครั้ง อย่างไรก็ตาม คาดว่าจนถึงปี 2555 รัสเซียจะลดปริมาณนำเข้าเนื้อไก่ลงจะเหลือ ไม่เกินร้อยละ 15

สำหรับสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นผู้นำเข้าไก่เนื้อเป็นอันดับ 2 คาดว่าปริมาณการนำเข้าจะ ใกล้เคียงกับปีนี้ ส่วนอันดับ 3 คือ ญี่ปุ่นคาดว่าปริมาณนำเข้าจะลดลงประมาณร้อยละ 2.86 โดยจะ ลดการนำเข้าไก่สดฆ่าแล้ว ไม่มีกระดูกส่วนสินค้าแปรรูปคาดว่าจะนำเข้าในปริมาณที่ใกล้เคียงกับ ปี 2552 ในส่วนของตลาดตะวันออกกลาง คาดว่า ซาอุดีอาระเบีย และอิรักจะนำเข้าไก่เนื้อเพิ่มขึ้น แต่สหรัฐอเมริกาประเมินว่าปริมาณนำเข้าจะคงเดิม อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตัวเลขการ บริโภคเนื้อไก่ของหลายๆ ประเทศพบว่าอุตสาหกรรมไก่เนื้อโลกน่าจะยังขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นตลาดใหม่และกำลังพัฒนา เช่น จีน อินเดีย รัสเซียอินโดนีเซีย ไทย เวียดนามที่ยังมีระดับปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ต่อคนต่อปีที่ค่อนข้างต่ำมาก

“มีงานวิจัยของสหภาพยุโรปประเมินว่า ในช่วงปี 2552-2561 ส่วนแบ่งตลาดโลกของ ประเทศ ผู้ส่งออกไก่เนื้อจะเปลี่ยนไป โดยบราซิลจะมีส่วนแบ่งตลาดโลกถึงร้อยละ 50 จากเดิมที่มี เพียงร้อยละ 39 เนื่องจากมีความพร้อมด้านวัตถุดิบอาหารสัตว์ แรงงานและการขยายการลงทุนของ

บริษัทข้ามชาติ ส่วนสหรัฐอเมริกาจะสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไป จากร้อยละ 47 เหลือร้อยละ 41 ส่วนประเทศไทยนั้น จะเหลือส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 6 ลดลงจากเดิมที่มีอยู่ร้อยละ 7

อุตสาหกรรมไก่เนื้อไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบอาหารสัตว์จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ทำให้ในระยะยาวความสามารถในการแข่งขันด้านราคาคงสู้บราซิลไม่ได้ถึงแม้ไทยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปเป็นสินค้าแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นแต่บราซิลก็สามารถพัฒนาเทคโนโลยีด้านนี้ได้ไม่ยากโดยอาศัยการลงทุนร่วมกับบริษัทข้ามชาติ ดังนั้นอุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยจะเติบโตได้นั้น ต้องวางกลยุทธ์ระยะยาวหาช่องทางขยายการลงทุนในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่สามารถผลิตวัตถุดิบอาหารสัตว์ได้เองเพื่อให้สามารถผลิตแบบครบวงจรในประเทศนั้นๆหรือส่งวัตถุดิบอาหารสัตว์เข้ามาในไทยจึงจะทำให้อุตสาหกรรมไก่เนื้อของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ในอนาคต” รักษาการผู้อำนวยการสถาบันอาหารกล่าว

กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย กองโภชนาการ(2553)การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และภาวะโภชนาการของนักเรียนวัยรุ่น ในโรงเรียน เขตกรุงเทพมหานครฯ นนทบุรี ปทุมธานี และนครปฐม ที่มีผลส่งเสริมหรือยับยั้งการมีสุขภาพที่ดี และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์และงานในการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพในการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างนักเรียนวัยรุ่น อายุ 12 - 18 ปี จำนวน 900 คน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม 2545

การศึกษาพบว่านักเรียนวัยรุ่นส่วนใหญ่มีภาวะโภชนาการปกติ (น้ำหนักตามเกณฑ์ ส่วนสูง ร้อยละ 85.44) ภาวะโภชนาการต่ำกว่ามาตรฐานร้อยละ 4.33 และภาวะโภชนาการเกินมาตรฐานร้อยละ 10.22 นักเรียนวัยรุ่นบริโภคอาหารมื้อหลักครบ 3 มื้อ ทุกวัน ร้อยละ 40.11 มื้อเข้านิยมบริโภค จั๊ก ข้าวต้ม มื้อกลางวันเป็นอาหารจานเดียวและก๋วยเตี๋ยว ส่วนมื้อเย็นส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว อาหารจานด่วนที่นิยม คือ อาหารไทยประเภทข้าวผัด ข้าวกระเพรา ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ส่วนในโอกาสพิเศษนิยมบริโภคอาหารแบบตะวันตกและสุกียากี้ นักเรียนวัยรุ่นบริโภคข้าวกล้อง 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 43.45 บริโภคผักทุกวัน ร้อยละ 35.52 และผลไม้ ร้อยละ 39.44 บริโภคไข่ 1-3 ฟอง/สัปดาห์ ร้อยละ 42.28 บริโภคถั่วและผลิตภัณฑ์จากถั่ว ร้อยละ 85.28 มีการบริโภคนมเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 57.02 โดยส่วนมากบริโภคครั้งละ 1 แก้ว นมที่นิยมเป็นนมสด ร้อยละ 55.06 นักเรียนวัยรุ่นนิยมดื่มน้ำอัดลมทุกวัน ร้อยละ 23.29 โดยส่วนมากดื่มครั้งละ 1 แก้ว/ขวด/กระป๋อง การเลือกบริโภคอาหาร นักเรียนวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับ รสชาติราคา ประโยชน์ และความสะอาด ตามลำดับ รสชาติของอาหารที่

นิยม คือ เผ็ด และอ่อน มีการใช้เครื่องปรุงรสบ้าง นักเรียนวัยรุ่นเลือกนมเป็นอาหารเสริม
สุขภาพ ร้อยละ 32.82 และเป็นอาหารเพิ่มความสูงถึงร้อยละ 68.97

นักเรียนประเมินภาวะโภชนาการของตนเองจากการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบกับความ
สูง การควบคุมน้ำหนักใช้วิธีออกกำลังกายสม่ำเสมอ ควบคุมปริมาณอาหาร และอาหารที่มี
ไขมัน แต่ถ้าต้องการลดน้ำหนัก จะนิยมใช้วิธี ลดปริมาณอาหารในแต่ละมื้อ ออกกำลังกาย
สม่ำเสมอ และลดอาหารทอดที่มีไขมันมาก กะทิ ลดจำนวนมื้ออาหาร นักเรียนวัยรุ่นเห็นว่า
โทรทัศน์ เป็นสื่อในการรับความรู้ และเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารข่าวสารเรื่อง
โภชนาการที่ดีที่สุด รองลงมาคือข่าว/บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร พฤติกรรมที่พึงประสงค์
คือ การบริโภคอาหารมื้อหลัก ครบ 3 มื้อทุกวัน ร้อยละ 40.11 บริโภคผัก ทุกมื้อ ร้อยละ
40.61 บริโภคผลไม้ทุกวัน ร้อยละ 39.44 ดื่มนมเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 57.02 ดื่มน้ำเปล่าในเวลา
อาหารว่าง ร้อยละ 41.45 ดื่มนมในเวลาอาหารว่าง ร้อยละ 15.82 ควรมีการส่งเสริมให้ปฏิบัติ
มากกว่านี้ พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ คือ การบริโภคน้ำอัดลมทุกวัน ร้อยละ 23.29 ดื่มน้ำอัดลม
เป็นอาหารว่าง ร้อยละ 14.91 ดื่มน้ำผลไม้เป็นอาหารว่าง ร้อยละ 16.51 การบริโภคอาหารวัน
ละ 2 มื้อ คือ กลางวัน และเย็น ร้อยละ 84.0 (จันทร์-ศุกร์) ควรให้ความรู้ เพื่อให้พฤติกรรมเหล่านี้
ลดลง การส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่ดีของวัยรุ่น ควรให้ความรู้ทางด้านอาหารและ
โภชนาการแก่ ผู้ปกครอง ผู้เลี้ยงดูเด็ก แม่ครัวของโรงเรียน และแม่ค้าที่ขายอาหารให้นักเรียนใน
โรงเรียน โดยส่งเสริมสนับสนุนให้นักเรียนมีการบริโภคอาหารที่ถูกต้องกับความต้องการของ
ร่างกาย โดยเฉพาะผักและผลไม้ โดยส่งเสริมให้นักเรียนรับประทานผลไม้หลังมื้ออาหารแทนการ
รับประทานขนมหวาน น้ำหวาน หรือน้ำอัดลม ส่งเสริมให้มีการให้ความรู้ทางด้านโภชนาการที่
ถูกต้องผ่านรายการโทรทัศน์ของวัยรุ่น นิตยสารวัยรุ่น บุคคลตัวอย่างของวัยรุ่น เช่น ดารา หรือ
นักกีฬา บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข เป็นต้น

หทัยกาญจน์ โสตรดี(2550) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครปฐมการศึกษาพบว่านักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้
ความรู้ที่อยู่ในระดับดีได้แก่ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคความรู้ที่อยู่ใน
ระดับต้องปรับปรุงเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารที่ให้โปรตีนวิตามินและเกลือแร่ส่วนพฤติกรรมการ
บริโภคอาหาร โดยส่วนรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้ พฤติกรรมที่ดีของนักศึกษาเช่นการดื่มนม
เป็นประจำทุกวันการล้างผัก ผลไม้ก่อนรับประทานการรับประทานอาหารเป็นเวลาสำหรับ
พฤติกรรมที่นักศึกษาต้องปรับปรุงเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคลวิธีการรับประทานอาหาร
และการเลือกรับประทานอาหารได้แก่รับประทานอาหารโดยไม่ใช้ช้อนกลางดื่มน้ำอัดลมและ

รับประทานอาหารโดยไม่คำนึงถึงการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทั่วไปในการรับประทานอาหารของครอบครัวนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาในระดับค่อนข้างต่ำ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา
2. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ด้วยการแจกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร บทความ เว็บไซต์ หน่วยงานราชการ ตลอดจนงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน และความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดว่าเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกรับประทานบ่อยความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน และสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ มีลักษณะให้เติมคำตอบจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค และแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คำถามระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดว่าเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 5,110,783 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

การศึกษานี้ กำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้การคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยคำนวณจากประชากรในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 5,110,783 คน โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่าง

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(5,110,783)}{1 + (5,110,783) (0.05)^2}$$

$$= 397.96$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 397.96 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) ที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่างโดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองและรอรับคืนจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ได้คืน 400 ชุด ใช้เวลาเก็บข้อมูล 2 เดือน ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553 และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน และทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำปรึกษาในการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมายของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง
3. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่มาไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในส่วนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม โดยที่ไม่ต้องนำแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่างนี้กลับมาใช้รวมกับการวิเคราะห์อื่น
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบระดับความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close – ended question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน และความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดว่าเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (class interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ไม่สำคัญ

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ไม่สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกรับประทานบ่อยความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน และสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ มีลักษณะให้เติมคำตอบจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค และแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คำถามระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนซึ่งมีหลักการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลักคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดว่าเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (class interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะทางประชากร ทักษะที่มีต่ออาหารจานด่วนพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วน และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของอาหารจานด่วนโดยการวิเคราะห์

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายทักษะที่มีต่ออาหารจานด่วน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี LDS

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่ด้วยวิธี

LDS

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษารวมทั้งอภิปรายผลในรูปแบบตาราง ซึ่งแบ่งเป็น

1. นำเสนอปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
2. นำเสนอทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำเสนอพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
4. นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. นำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ Chi-Square และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)
6. นำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ t-test และ One Way ANOVA (F-test)
7. นำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ One Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	190	47.50
	หญิง	210	52.50
	รวม	400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	177	44.25
	30-40 ปี	133	33.25
	41-50 ปี	53	13.25
	51 ปีขึ้นไป	37	9.25
	รวม	400	100.00
สถานะภาพสมรส			
	โสด	245	61.25
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	139	34.75
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	16	4.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	254	63.50
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	67	16.75
	สูงกว่าปริญญาโท	21	5.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.25
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
	ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	117	29.25
	10,000- 20,000 บาท	163	40.75
	20,001- 30,000 บาท	94	23.50
	30,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
	รวม	400	100.00

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผลการศึกษาศักยภาพที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน

ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน	Mean	SD	อธิบายผล
1. อาหารจานด่วน คือ อาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว	3.510	0.881	เห็นด้วยมาก
2. อาหารจานด่วน คือ อาหารที่พร้อมรับประทานได้ทันที	3.625	0.895	เห็นด้วยมาก
3. อาหารจานด่วนที่เป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นอาหารฝรั่ง เช่น พิซซ่า ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ สอทอด ฯลฯ	4.238	0.680	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การรับประทานอาหารจานด่วนเป็นรูปแบบการบริโภคที่รับวัฒนธรรมมาจากชาติทางตะวันตก	3.963	0.799	เห็นด้วยมาก
5. ร้านจำหน่ายอาหารจานด่วน ส่วนใหญ่เป็นร้านที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ หรือซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	4.128	0.559	เห็นด้วยมาก
6. การเลือกรับประทานอาหารจานด่วนต้องมีความรอบคอบในการเลือกเพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน	3.670	0.888	เห็นด้วยมาก
7. อาหารจานด่วนสามารถประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมกรบริโภคของคนไทยได้เป็นอย่างดี	3.653	0.740	เห็นด้วยมาก
รวม	3.826	0.777	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก (Mean = 3.826, SD. = 0.777) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอาหารจานด่วนที่เป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นอาหารฝรั่ง เช่น พิซซ่า ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ สอทอด ฯลฯ (Mean = 4.238, SD. = 0.680) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าร้านจำหน่ายอาหารจานด่วน ส่วนใหญ่เป็นร้านที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ หรือซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (Mean = 4.128, SD. = 0.559) การรับประทานอาหารจานด่วนเป็นรูปแบบการบริโภคที่รับวัฒนธรรมมาจากชาติทางตะวันตก (Mean = 3.963, SD. = 0.799) การเลือกรับประทานอาหารจานด่วนต้องมีความรอบคอบในการเลือกเพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน (Mean = 3.670, SD. = 0.888) อาหารจานด่วนสามารถประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมกรบริโภคของคนไทยได้เป็นอย่างดี (Mean = 3.653, SD. = 0.740) อาหารจาน

ด่วน คือ อาหารที่พร้อมรับประทานได้ทันที (Mean = 3.625, SD. = 0.895) และอาหารจานด่วน คือ อาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว (Mean = 3.510, SD. = 0.881) ตามลำดับ

2. ทักษะด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วน

ด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วน	Mean	SD	อธิบายผล
1. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีให้เลือกบริโภคหลากหลายรูปแบบ	3.550	0.737	เห็นด้วยมาก
2. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่มีเวลาน้อย	3.920	0.700	เห็นด้วยมาก
3. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทุกกลุ่ม	3.775	0.745	เห็นด้วยมาก
4. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่หาสะดวกในการซื้อหา	3.985	0.694	เห็นด้วยมาก
5. อาหารจานด่วนเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่	4.000	0.675	เห็นด้วยมาก
6. อาหารจานด่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น	3.985	0.641	เห็นด้วยมาก
รวม	3.869	0.699	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก (Mean = 3.869, SD. = 0.699) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าอาหารจานด่วนเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ (Mean = 4.000, SD. = 0.675) อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่หาสะดวกในการซื้อหา (Mean = 3.985, SD. = 0.694) อาหารจานด่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น (Mean = 3.985, SD. = 0.641) อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่มีเวลาน้อย (Mean = 3.920, SD. = 0.700) อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทุกกลุ่ม (Mean = 3.775, SD. = 0.745) และอาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีให้เลือกบริโภคหลากหลายรูปแบบ (Mean = 3.550, SD. = 0.737) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษา 5 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านประเภทของอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคบ่อยที่สุด ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ประเภทของอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
พิซซ่า	130	32.50
แฮมเบอร์เกอร์	75	18.75
ไก่ทอด	179	44.75
แซนวิช	16	4.00
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแซนวิชบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2. ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	184	46.00
5-10 ครั้งต่อเดือน	142	35.50
11-20 ครั้งต่อเดือน	61	15.25
มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน	13	3.25
รวม	400	100.00

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 5-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 11-20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ที่บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน

สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	จำนวน	ร้อยละ
ตามห้างสรรพสินค้า	205	51.25
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	19	4.75
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	168	42.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเลือกซื้ออาหารจานด่วนโดยการใช้บริการส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.75 และเลือกซื้ออาหารจานด่วนจากที่ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	432.38	159.25

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งประมาณ 432 บาท

5. ด้านความพึงพอใจที่ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 : ความพึงพอใจที่ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

ความพึงพอใจที่ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด	5	1.25
ได้รับความพึงพอใจน้อย	46	11.50
ได้รับความพึงพอใจปานกลาง	154	38.50
ได้รับความพึงพอใจมาก	158	39.50
ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด	37	9.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ) : ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	3.44	ได้รับความพึงพอใจมาก
SD	0.86	

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.50 ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25 และได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษา 4 ด้าน ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	อธิบายผล
1. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง	3.130	0.851	เห็นด้วยปานกลาง
2. อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก	3.500	0.756	เห็นด้วยมาก
3. อาหารจานด่วนมีรูปร่าง หน้าตา สี สัน ที่น่าสนใจ ชวนให้อยากรับประทาน	3.820	0.784	เห็นด้วยมาก
4. อาหารจานด่วนมีการพัฒนารสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางจำหน่ายเสมอ ๆ ทำให้ไม่จำเจ	3.558	0.770	เห็นด้วยมาก
รวม	3.502	0.790	เห็นด้วยมาก

จากผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าอาหารจานด่วนมีรูปร่าง หน้าตา สี สัน ที่น่าสนใจ ชวนให้อยากรับประทาน (Mean = 3.820, SD. = 0.784) อาหารจานด่วนมีการพัฒนารสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางจำหน่ายเสมอ ๆ ทำให้ไม่จำเจ (Mean = 3.558, SD. = 0.770) และอาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก (Mean = 3.500, SD. = 0.756) และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางว่าอาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง (Mean = 3.130, SD. = 0.851) ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Mean	SD	อธิบายผล
1. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.455	0.933	เห็นด้วยมาก
2. ราคาของอาหารจานด่วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น	3.348	0.740	เห็นด้วยปานกลาง
3. ราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น	3.150	1.039	เห็นด้วยปานกลาง
4. อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	3.740	0.639	เห็นด้วยมาก
รวม	3.423	0.838	เห็นด้วยมาก

จากผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าอาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน (Mean = 3.740, SD. = 0.639) และอาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ (Mean = 3.455, SD. = 0.933) และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางว่าราคาของอาหารจานด่วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น (Mean = 3.348, SD. = 0.740) และราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น (Mean = 3.150, SD. = 1.039) ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Mean	SD	อธิบายผล
1. อาหารจานด่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	3.910	0.805	เห็นด้วยมาก
2. อาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อ	4.123	0.793	เห็นด้วยมาก
3. อาหารจานด่วนบางชนิดมีบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	4.350	0.603	เห็นด้วยมากที่สุด
4. สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ	4.055	0.631	เห็นด้วยมาก
รวม	4.109	0.708	เห็นด้วยมาก

จากผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอาหารจานด่วนบางชนิดมีบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (Mean = 4.350, SD. = 0.603) และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าอาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อ (Mean = 4.123, SD. = 0.793) สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ (Mean = 4.109, SD. = 0.631) และอาหารจานด่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว (Mean = 3.910, SD. = 0.805) ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	อธิบายผล
1. อาหารจานด่วนมีการจัดโปร โมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ	4.380	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด
2. อาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น	4.493	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนมีการพัฒนาการให้บริการที่สุภาพ สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ	4.153	0.707	เห็นด้วยมาก
4. ร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหาร ตลอดจนการจัดโปร โมชั่นต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น	4.295	0.681	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.330	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด

จากผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น (Mean = 4.493, SD. = 0.633) อาหารจานด่วนมีการจัดโปร โมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ (Mean = 4.380, SD. = 0.672) และร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหาร ตลอดจนการจัดโปร โมชั่นต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น (Mean = 4.295, SD. = 0.681) และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนมีการพัฒนาการให้บริการที่สุภาพ สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (Mean = 4.153, SD. = 0.707) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Mean	SD	อธิบายผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.502	0.790	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา	3.423	0.838	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.109	0.708	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.330	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด

จากผลการศึกษาในภาพรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

งานด่วน

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 คือ ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นหลักดังกล่าว

H_1 คือ ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นหลักดังกล่าว

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig มากกว่า α ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่า ลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นหลักดังกล่าว

และถ้าค่า Sig น้อยกว่า α ก็จะยอมรับ H_1 แสดงว่า ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นหลักดังกล่าว

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 14 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับประเภทของอาหารจาน
ด่วนที่เลือกบริโภค

เพศ	ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค				รวม	Chi-Square	Sig.
	พิซซ่า	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนวิช			
ชาย	100 (25.00)	15 (3.75)	74 (18.50)	1 (0.25)	190 (47.50)	81.515	0.000
หญิง	30 (7.50)	60 (15.00)	105 (26.25)	15 (3.75)	210 (52.50)		
รวม	130 (32.50)	75 (18.75)	179 (44.75)	16 (4.00)	400 (100.00)		

มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค โดยพบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะบริโภคพิซซ่ามากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคไก่ทอดมากที่สุด

ตารางที่ 15 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับความถี่ในการบริโภค
อาหารจานด่วน

เพศ	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	5-10 ครั้ง ต่อเดือน	11-20 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน			
ชาย	81 (20.25)	73 (18.25)	31 (7.75)	5 (1.25)	190 (47.50)	2.458	0.483
หญิง	103 (25.75)	69 (17.25)	30 (7.50)	8 (2.00)	210 (52.50)		
รวม	184 (46.00)	142 (35.50)	61 (15.25)	13 (3.25)	400 (100.00)		

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ตารางที่ 16 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน

เพศ	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ตามห้างสรรพสินค้า	ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ			
ชาย	97 (24.25)	3 (0.75)	87 (21.75)	3 (0.75)	190 (47.50)	9.222	0.026*
หญิง	108 (27.00)	16 (4.00)	81 (20.25)	5 (1.25)	210 (52.50)		
รวม	205 (51.25)	19 (4.75)	168 (42.00)	8 (2.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการส่งถึงบ้านมากกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า และตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 17 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

เพศ	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi-Square	Sig.
	ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้รับความพึงพอใจน้อย	ได้รับความพึงพอใจปานกลาง	ได้รับความพึงพอใจมาก	ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด			
ชาย	5 (1.25)	14 (3.50)	71 (17.75)	77 (19.25)	23 (5.75)	190 (47.50)	14.305	0.006*
หญิง	0 (0.00)	32 (8.00)	83 (20.75)	81 (20.25)	14 (3.50)	210 (52.50)		
รวม	5 (1.25)	46 (11.50)	154 (38.50)	158 (39.50)	37 (9.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า เพศชายมีแนวโน้มจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่าเพศหญิง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค

อายุ	ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค				รวม	Chi-Square	Sig.
	พิซซ่า	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนด์วิช			
ต่ำกว่า 30 ปี	58 (14.500)	17 (4.250)	99 (24.750)	3 (0.750)	177 (44.250)	69.679	0.000*
30-40 ปี	50 (12.500)	32 (8.000)	47 (11.750)	4 (1.000)	133 (33.250)		
41-50 ปี	15 (3.750)	6 (1.500)	24 (6.000)	8 (2.000)	53 (13.250)		
51 ปีขึ้นไป	7 (1.750)	20 (5.000)	9 (2.250)	1 (0.250)	37 (9.250)		
รวม	130 (32.500)	75 (18.750)	179 (44.750)	16 (4.000)	400 (100.000)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์

ตารางที่ 19 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับความถี่ในการบริโภค
อาหารจานด่วน

อายุ	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5-10 ครั้ง ต่อเดือน	11-20 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน			
ต่ำกว่า 30 ปี	47 (11.750)	105 (26.250)	20 (5.000)	5 (1.250)	177 (44.250)	167.693	0.000*
30-40 ปี	49 (12.250)	37 (9.250)	39 (9.750)	8 (2.000)	133 (33.250)		
41-50 ปี	53 (13.250)	0 (0.000)	0 (0.000)	0 (0.000)	53 (13.250)		
51 ปีขึ้นไป	35 (8.750)	0 (0.000)	2 (0.500)	0 (0.000)	37 (9.250)		
รวม	184 (46.000)	142 (35.500)	61 (15.250)	13 (3.250)	400 (100.000)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

ตารางที่ 20 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ
อาหารจานด่วน

อายุ	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ตามห้าง สรรพสินค้า	ตามสถานที่จัด จำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการ ส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ			
ต่ำกว่า 30 ปี	124 (31.000)	9 (2.250)	44 (11.000)	0 (0.000)	177 (44.250)	138.138	0.000*
30-40 ปี	50 (12.500)	3 (0.750)	80 (20.000)	0 (0.000)	133 (33.250)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 20 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน

อายุ	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ตามห้างสรรพสินค้า	ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ			
41-50 ปี	16 (4.000)	7 (1.750)	30 (7.500)	0 (0.000)	53 (13.250)	138.138	0.000*
51 ปีขึ้นไป	15 (3.750)	0 (0.000)	14 (3.500)	8 (2.000)	37 (9.250)		
รวม	205 (51.250)	19 (4.750)	168 (42.000)	8 (2.000)	400 (100.000)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะนิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะนิยมใช้บริการส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 21 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

อายุ	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi-Square	Sig.
	ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้รับความพึงพอใจน้อย	ได้รับความพึงพอใจปานกลาง	ได้รับความพึงพอใจมาก	ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด			
ต่ำกว่า 30 ปี	0 (0.000)	12 (3.000)	60 (15.000)	81 (20.250)	24 (6.000)	177 (44.250)	58.905	0.000*
30-40 ปี	5 (1.250)	18 (4.500)	38 (9.500)	59 (14.750)	13 (3.250)	133 (33.250)		
41-50 ปี	0 (0.000)	9 (2.250)	31 (7.750)	13 (3.250)	0 (0.000)	53 (13.250)		
51 ปีขึ้นไป	0 (0.000)	7 (1.750)	25 (6.250)	5 (1.250)	0 (0.000)	37 (9.250)		
รวม	5 (1.250)	46 (11.500)	154 (38.500)	158 (39.500)	37 (9.250)	400 (100.000)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะได้รับความพึงพอใจการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค

สถานภาพ	ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค				รวม	Chi-Square	Sig.
	พิซซ่า	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนด์วิช			
โสด	82 (20.50)	46 (11.50)	110 (27.50)	7 (1.75)	245 (61.25)	34.835	0.000*
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	35 (8.75)	29 (7.25)	69 (17.25)	6 (1.50)	139 (34.75)		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	13 (3.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	16 (4.00)		
รวม	130 (32.50)	75 (18.75)	179 (44.75)	16 (4.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีแนวโน้มที่จะบริโภคไก่ทอด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสและหย่าร้างจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคพิซซ่า

ตารางที่ 23 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

สถานภาพ	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน			
โสด	81 (20.25)	112 (28.00)	48 (12.00)	4 (1.00)	245 (61.25)	60.146	0.000*
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	89 (22.25)	30 (7.50)	11 (2.75)	9 (2.25)	139 (34.75)		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	14 (3.50)	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	16 (4.00)		
รวม	184 (46.00)	142 (35.50)	61 (15.25)	13 (3.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสและหย่าร้าง

ตารางที่ 24 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน

สถานภาพ	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ตามห้างสรรพสินค้า	ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ			
โสด	137 (34.25)	12 (3.00)	96 (24.00)	0 (0.00)	245 (61.25)	38.581	0.000
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	68 (17.00)	7 (1.75)	56 (14.00)	8 (2.00)	139 (34.75)		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	16 (4.00)		
รวม	205 (51.25)	19 (4.75)	168 (42.00)	8 (2.00)	400 (100.00)		

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสและหย่าร้างจะมีแนวโน้มบริโภคอาหารจานด่วนโดยการใช้บริการส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 25 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

สถานภาพ	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi-Square	Sig.
	ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้รับความพึงพอใจน้อย	ได้รับความพึงพอใจปานกลาง	ได้รับความพึงพอใจมาก	ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด			
โสด	5 (1.25)	30 (7.50)	77 (19.25)	107 (26.75)	26 (6.50)	245 (61.25)	23.886	0.002*
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	0 (0.00)	16 (4.00)	64 (16.00)	48 (12.00)	11 (2.75)	139 (34.75)		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	16 (4.00)		
รวม	5 (1.25)	46 (11.50)	154 (38.50)	158 (39.50)	37 (9.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีแนวโน้มที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสและหย่าร้าง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคลากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค

ระดับการศึกษา	ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค				รวม	Chi-Square	Sig.
	พิซซ่า	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนดวิช			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 (4.25)	2 (0.50)	39 (9.75)	0 (0.00)	58 (14.50)	76.351	0.000*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	96 (24.00)	44 (11.00)	107 (26.75)	7 (1.75)	254 (63.50)		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	15 (3.75)	16 (4.00)	32 (8.00)	4 (1.00)	67 (16.75)		
สูงกว่าปริญญาโท	2 (0.50)	13 (3.25)	1 (0.25)	5 (1.25)	21 (5.25)		
รวม	130 (32.50)	75 (18.75)	179 (44.75)	16 (4.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนักจะมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่าเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนดวิช มากขึ้น

ตารางที่ 27 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31 (7.75)	22 (5.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	58 (14.50)	59.835	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับ
ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5-10 ครั้ง ต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน			
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	95 (23.75)	107 (26.75)	39 (9.75)	13 (3.25)	254 (63.50)	59.835	0.000*
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	52 (13.00)	8 (2.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	67 (16.75)		
สูงกว่าปริญญาโท	6 (1.50)	5 (1.25)	10 (2.50)	0 (0.00)	21 (5.25)		
รวม	184.00 (46.00)	142.00 (35.50)	61.00 (15.25)	13.00 (3.25)	400.00 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนักจะมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า

ตารางที่ 28 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับ
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ตามห้าง สรรพสินค้า	ตามสถานที่จัด จำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่ง ถึงบ้าน	อื่น ๆ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38 (9.50)	7 (1.75)	13 (3.25)	0 (0.00)	58 (14.50)	70.88	0.000*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	124 (31.00)	9 (2.25)	121 (30.25)	0 (0.00)	254 (63.50)		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	38 (9.50)	3 (0.75)	18 (4.50)	8 (2.00)	67 (16.75)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 28 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ตามห้างสรรพสินค้า	ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ			
สูงกว่าปริญญาโท	5 (1.25)	0 (0.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	21 (5.25)	70.88	0.000*
รวม	205 (51.25)	19 (4.75)	168 (42.00)	8 (2.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนักจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารจานด่วนจากห้างสรรพสินค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามร้านจำหน่ายทั่วไป และใช้บริการส่งถึงที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 29 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi-Square	Sig.
	ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้รับความพึงพอใจน้อย	ได้รับความพึงพอใจปานกลาง	ได้รับความพึงพอใจมาก	ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	12 (3.00)	27 (6.75)	19 (4.75)	0 (0.00)	58 (14.50)	52.581	0.000*
ปริญญาตรี	5 (1.25)	17 (4.25)	95 (23.75)	100 (25.00)	37 (9.25)	254 (63.50)		
ปริญญาโท	0 (0.00)	17 (4.25)	20 (5.00)	30 (7.50)	0 (0.00)	67 (16.75)		
สูงกว่าปริญญาโท	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	21 (5.25)		
รวม	5 (1.25)	46 (11.50)	154 (38.50)	158 (39.50)	37 (9.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนั้นจะมีแนวโน้มได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 30 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค

อาชีพ	ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค				รวม	Chi-Square	Sig.
	พิซซ่า	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนด์วิช			
พนักงานบริษัทเอกชน	114 (28.50)	49 (12.25)	102 (25.50)	8 (2.00)	273 (68.25)	39.407	0.000*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (1.25)	11 (2.75)	26 (6.50)	1 (0.25)	43 (10.75)		
ธุรกิจส่วนตัว	11 (2.75)	15 (3.75)	51 (12.75)	7 (1.75)	84 (21.00)		
รวม	130 (32.50)	75 (18.75)	179 (44.75)	16 (4.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่า เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช มากขึ้น

ตารางที่ 31 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

อาชีพ	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน			
พนักงานบริษัทเอกชน	114 (28.50)	109 (27.25)	41 (10.25)	9 (2.25)	273 (68.25)	27.504	0.000*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (4.50)	22 (5.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	43 (10.75)		
ธุรกิจส่วนตัว	52 (13.00)	11 (2.75)	17 (4.25)	4 (1.00)	84 (21.00)		
รวม	184 (46.00)	142 (35.50)	61 (15.25)	13 (3.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 32 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน

อาชีพ	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ตามห้างสรรพสินค้า	ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ			
พนักงานบริษัทเอกชน	140 35.00	6 1.50	124 31.00	3 0.75	273 68.25	64.395	0.000*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34 8.50	3 0.75	1 0.25	5 1.25	43 10.75		
ธุรกิจส่วนตัว	31 7.75	10 2.50	43 10.75	0 0.00	84 21.00		
รวม	205 51.25	19 4.75	168 42.00	8 2.00	400 100.00		

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารจานด่วนโดยการใช้บริการส่งถึงที่ และซื้อตามร้านจัดจำหน่ายทั่วไปมากขึ้น

ตารางที่ 33 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

อาชีพ	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi-Square	Sig.
	ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้รับความพึงพอใจน้อย	ได้รับความพึงพอใจปานกลาง	ได้รับความพึงพอใจมาก	ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด			
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0.00)	32 (8.00)	106 (26.50)	102 (25.50)	33 (8.25)	273 (68.25)	38.222	0.000*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	1 (0.25)	15 (3.75)	27 (6.75)	0 (0.00)	43 (10.75)		
ธุรกิจส่วนตัว	5 (1.25)	13 (3.25)	33 (8.25)	29 (7.25)	4 (1.00)	84 (21.00)		
รวม	5 (1.25)	46 (11.50)	154 (38.50)	158 (39.50)	37 (9.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค				รวม	Chi-Square	Sig.
	พิซซ่า	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนด์วิช			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35 (8.75)	17 (4.25)	65 (16.25)	0 (0.00)	117 (29.25)	38.011	0.000*
10,000- 20,000 บาท	57 (14.25)	25 (6.25)	68 (17.00)	13 (3.25)	163 (40.75)		
20,001- 30,000 บาท	25 (6.25)	28 (7.00)	41 (10.25)	0 (0.00)	94 (23.50)		
30,001 บาท ขึ้นไป	13 (3.25)	5 (1.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	26 (6.50)		
รวม	130 (32.50)	75 (18.75)	179 (44.75)	16 (4.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากนักจะเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่า เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 35 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28 (7.00)	67 (16.75)	17 (4.25)	5 (1.25)	117 (29.25)	131.396	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 35 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน			
10,000- 20,000 บาท	80 (20.00)	72 (18.00)	3 (0.75)	8 (2.00)	163 (40.75)	131.396	0.000*
20,001- 30,000 บาท	57 (14.25)	3 (0.75)	34 (8.50)	0 (0.00)	94 (23.50)		
30,001 บาท ขึ้นไป	19 (4.75)	0 (0.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	26 (6.50)		
รวม	184 (46.00)	142 (35.50)	61 (15.25)	13 (3.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากนักจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า

ตารางที่ 36 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				รวม	Chi-Square	Sig.
	ตามห้างสรรพสินค้า	ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92 23.00	6 1.50	19 4.75	0 0.00	117 29.25	75.481	0.000*
10,000- 20,000 บาท	79 19.75	7 1.75	74 18.50	3 0.75	163 40.75		
20,001- 30,000 บาท	30 7.50	6 1.50	53 13.25	5 1.25	94 23.50		
30,001 บาท ขึ้นไป	4 1.00	0 0.00	22 5.50	0 0.00	26 6.50		
รวม	205 51.25	19 4.75	168 42.00	8 2.00	400 100.00		

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากนักจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่าจะใช้บริการส่งถึงที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 37 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน					รวม	Chi-Square	Sig.
	ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ได้รับความพึงพอใจน้อย	ได้รับความพึงพอใจปานกลาง	ได้รับความพึงพอใจมาก	ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.00)	13 (3.25)	49 (12.25)	31 (7.75)	24 (6.00)	117 (29.25)	70.637	0.000*
10,000- 20,000 บาท	5 (1.25)	24 (6.00)	44 (11.00)	83 (20.75)	7 (1.75)	163 (40.75)		
20,001- 30,000 บาท	0 (0.00)	9 (2.25)	39 (9.75)	40 (10.00)	6 (1.50)	94 (23.50)		
30,001 บาท ขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (5.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	26 (6.50)		
รวม	5 (1.25)	46 (11.50)	154 (38.50)	158 (39.50)	37 (9.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่สูงมากนักจะมีแนวโน้มได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน ไม่มีความสัมพันธ์กัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะยอมรับ H_1 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 38 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	เพศ	อายุ	สถานะภาพสมรส	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
Pearson Correlation	0.090	0.401	0.324	0.373	0.193	0.617
Sig. (2-tailed)	0.073	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
N	400	400	400	400	400	400

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษา พบว่า ค่า Sig ของปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า α แสดงว่าต้องยอมรับ H_1 หมายความว่าปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน และเมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation ของปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเป็นบวก แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีอายุที่สูงขึ้น สถานะภาพสมรส หรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงขึ้น ประกอบอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนสูงขึ้น

ส่วน ค่า Sig ของปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ มีค่ามากกว่า α แสดงว่าต้องยอมรับ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านประชากรด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน

ตารางที่ 39 : สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

พฤติกรรม	เพศ	อายุ	สถานะภาพสมรส	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0
2. ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0
3. สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0
5. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่า เป็นหลัก โดยมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีอายุมาก สมรส หรือหย่าร้าง ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนวิช มากขึ้น โดยมีความถี่ในการบริโภคไม่บ่อยครั้งนัก และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามร้านที่จัดจำหน่ายและใช้บริการส่งถึงที่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มประชากร โดยการทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และทำการวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะยอมรับ H_1 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ซึ่งมีการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ต่างกับกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	t-test	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.72	0.01*
ปัจจัยด้านราคา	-0.54	0.59
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.63	0.53
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.05	0.29

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างเพศที่ต่างกับกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
เพศ	หญิง
ชาย	0.142*

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

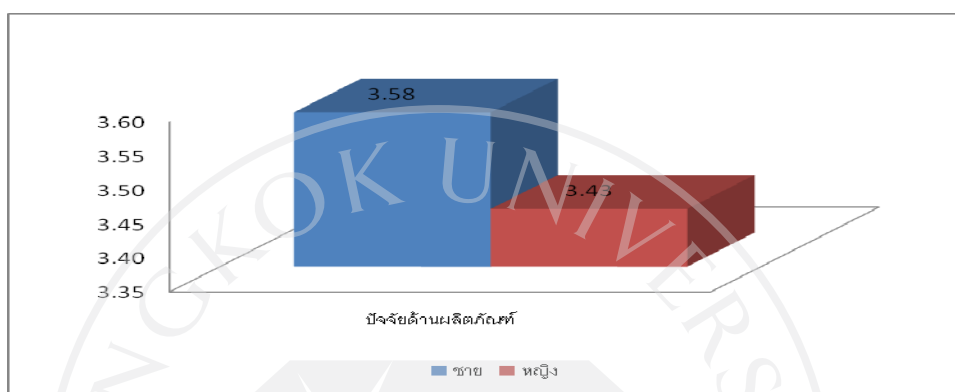
*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน มากกว่าเพศหญิง

ส่วนค่า Sig. ของ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 3 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างเพศที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		อายุ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.538	3	1.846	6.986	0.000*
	Within Groups	104.648	396	0.264		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	30.089	3	10.030	36.995	0.000*
	Within Groups	107.360	396	0.271		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	5.579	3	1.860	10.254	0.000*
	Within Groups	71.823	396	0.181		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	7.270	3	2.423	12.578	0.000*
	Within Groups	76.295	396	0.193		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคืออายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างอายุที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
อายุ	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	0.23*	0.08	-0.10
30-40 ปี		-0.16	-0.34*
41-50 ปี			-0.18
ปัจจัยด้านราคา			
อายุ	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	-0.53*	-0.47*	-0.68*
30-40 ปี		0.06	-0.14
41-50 ปี			-0.20
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
อายุ	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	-0.11*	0.09	0.31*
30-40 ปี		0.20*	0.42*
41-50 ปี			0.22*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
อายุ	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	-0.15*	0.20*	0.23*
30-40 ปี		0.35*	0.39*
41-50 ปี			0.03

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

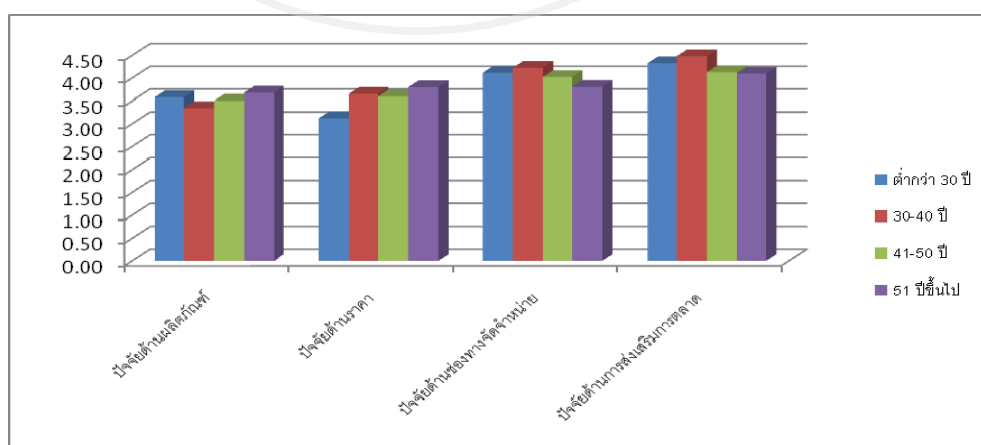
จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี และ 41-50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

ภาพที่ 4 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างอายุที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



3. ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่ต่างกับกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		สถานภาพ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.285	2	2.142	8.031	0.000*
	Within Groups	105.901	397	0.267		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	10.997	2	5.498	17.263	0.000*
	Within Groups	126.452	397	0.319		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	0.763	2	0.381	1.975	0.140
	Within Groups	76.640	397	0.193		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.694	2	0.847	4.108	0.017*
	Within Groups	81.871	397	0.206		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานภาพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
สถานภาพ	สมรส	หย่าร้าง
โสด	0.19*	0.35*
สมรส		0.16
ปัจจัยด้านราคา		
สถานภาพ	สมรส	หย่าร้าง
โสด	-0.07	-0.85*
สมรส		-0.78*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
สถานภาพ	สมรส	หย่าร้าง
โสด	0.12*	-0.12
สมรส		-0.24*

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

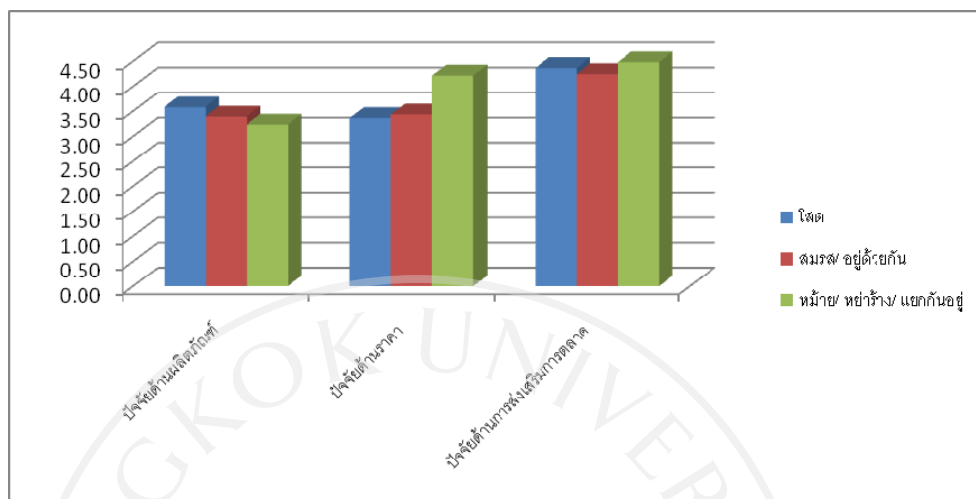
จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และมีสถานภาพหย่าร้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ส่วนค่า Sig. ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่ามากกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 5 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานภาพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



4. ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดัง
ตารางที่ 46

ตารางที่ 46 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ระดับการศึกษา				
		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	47.934	3	15.978	101.639	0.000*
	Within Groups	62.252	396	0.157		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	7.342	3	2.447	7.449	0.000*
	Within Groups	130.107	396	0.329		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	2.197	3	0.732	3.856	0.010*
	Within Groups	75.206	396	0.190		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	5.561	3	1.854	9.410	0.000*
	Within Groups	78.004	396	0.197		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 47

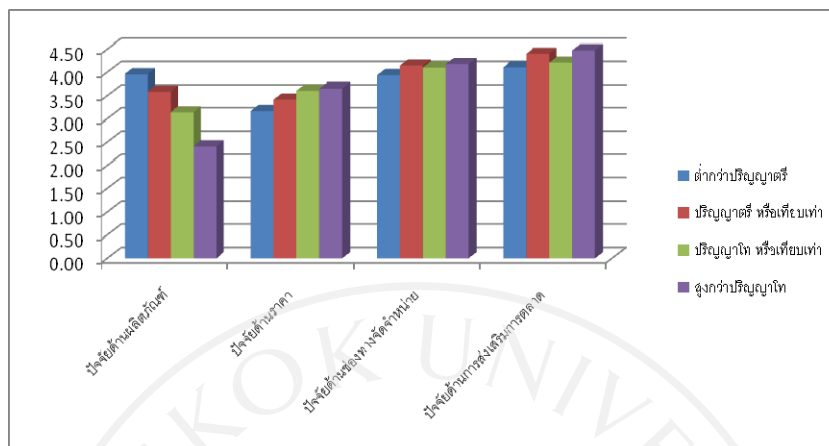
ตารางที่ 47 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.37*	0.82*	1.55*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		0.45*	1.18*
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า			0.73*
ปัจจัยด้านราคา			
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.25*	-0.44*	-0.49*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		-0.19*	-0.24
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า			-0.05
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.21*	-0.17*	-0.24*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		0.04	-0.03
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า			-0.08
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.29*	-0.10	-0.37*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		0.19*	-0.08
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า			-0.27*

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ภาพที่ 6 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



5. ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 48

ตารางที่ 48 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		อาชีพ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.517	2	1.758	6.544	0.002*
	Within Groups	106.670	397	0.269		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	0.194	2	0.097	0.281	0.755
	Within Groups	137.254	397	0.346		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	0.447	2	0.223	1.152	0.317
	Within Groups	76.956	397	0.194		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	0.528	2	0.264	1.263	0.284
	Within Groups	83.037	397	0.209		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

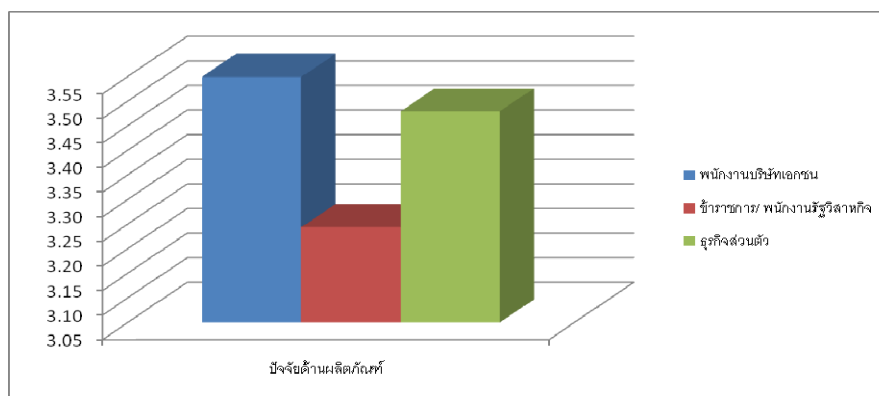
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
พนักงานบริษัทเอกชน	0.31*	0.07
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-0.23*

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ภาพที่ 7 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



ส่วน ค่า Sig. ของปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่ามากกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.923	3	2.641	10.227	0.000*
	Within Groups	102.263	396	0.258		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	48.066	3	16.022	70.983	0.000*
	Within Groups	89.383	396	0.226		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	0.847	3	0.282	1.461	0.225
	Within Groups	76.555	396	0.193		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.489	3	0.830	4.052	0.007*
	Within Groups	81.076	396	0.205		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่

ตารางที่ 51 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รายได้เฉลี่ย	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.14*	0.35*	0.40*
10,000- 20,000 บาท		0.21*	0.26*
20,001- 30,000 บาท			0.05
ปัจจัยด้านราคา			
รายได้เฉลี่ย	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.69*	-0.69*	-1.11*
10,000- 20,000 บาท		0.00	-0.42*
20,001- 30,000 บาท			-0.42*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
รายได้เฉลี่ย	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.08	-0.08	-0.34*
10,000- 20,000 บาท		0.01	-0.26*
20,001- 30,000 บาท			-0.26*

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

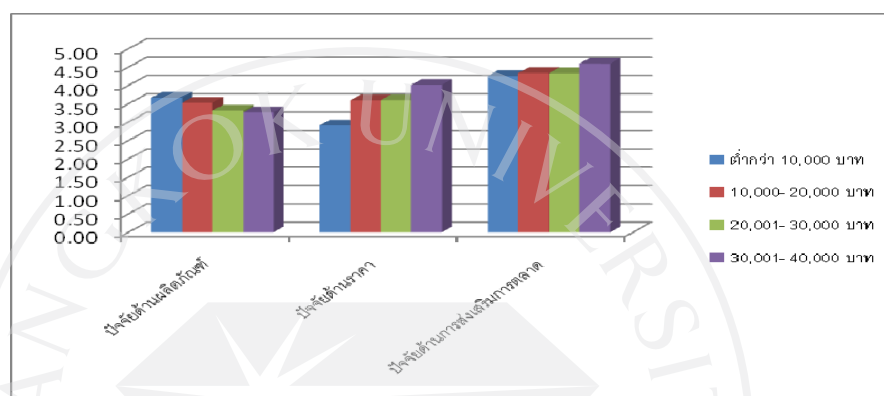
*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาท ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ภาพที่ 8 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



ส่วน ค่า Sig. ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่ามากกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_0 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 : สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

พฤติกรรม	เพศ	อายุ	สถานะภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0
2. ปัจจัยด้านราคา	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ยอมรับ H_0
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศ และอาชีพ ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกัน

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มี 400 ตัวอย่าง ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และทำการวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการ

บริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะ ยอมรับ H_1 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนด้านประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคที่ต่างกับกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค				
		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.933	3	1.978	7.511	0.000*
	Within Groups	104.254	396	0.263		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	8.785	3	2.928	9.013	0.000*
	Within Groups	128.663	396	0.325		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	2.117	3	0.706	3.711	0.012*
	Within Groups	75.286	396	0.190		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3.293	3	1.098	5.415	0.001*
	Within Groups	80.272	396	0.203		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภค
ที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ประเภทของอาหารจานด่วน	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนดวิช
พิซซ่า	0.06	-0.05	0.58*
แฮมเบอร์เกอร์		-0.11	0.52*
ไก่ทอด			0.63*
ปัจจัยด้านราคา			
ประเภทของอาหารจานด่วน	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนดวิช
พิซซ่า	-0.14	0.23*	0.10
แฮมเบอร์เกอร์		0.38*	0.24
ไก่ทอด			-0.14
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ประเภทของอาหารจานด่วน	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนดวิช
พิซซ่า	0.13*	0.00	0.30*
แฮมเบอร์เกอร์		-0.12*	0.18
ไก่ทอด			0.30*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ประเภทของอาหารจานด่วน	แฮมเบอร์เกอร์	ไก่ทอด	แซนดวิช
พิซซ่า	0.07	0.15*	0.41*
แฮมเบอร์เกอร์		0.08	0.34*
ไก่ทอด			0.26*

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

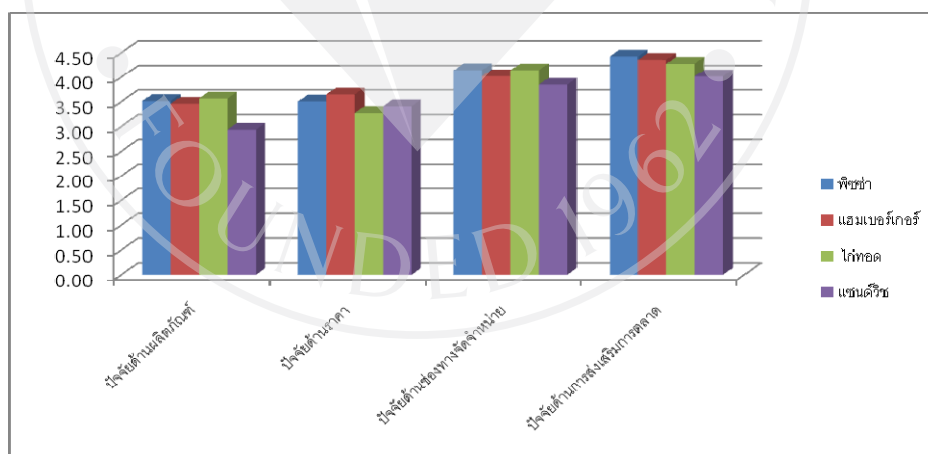
จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า
แฮมเบอร์เกอร์ และไก่ทอดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือก
บริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแซนดวิช

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์จะให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยม
บริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าแฮมเบอร์เกอร์ และไก่ทอด จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแซนด์วิช

ภาพที่ 9 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการศึกษาดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันกับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

		ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน				
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.325	3	2.775	10.789	0.000*
	Within Groups	101.861	396	0.257		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	13.367	3	4.456	14.220	0.000*
	Within Groups	124.082	396	0.313		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	10.328	3	3.443	20.325	0.000*
	Within Groups	67.074	396	0.169		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	13.057	3	4.352	24.444	0.000*
	Within Groups	70.508	396	0.178		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 56

ตารางที่ 56 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนที่
ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0.00	0.24*	0.70*
5-10 ครั้งต่อเดือน		0.24*	0.69*
11-20 ครั้งต่อเดือน			0.46*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 56 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน
ที่ต่างกับกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านราคา			
ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0.34*	-0.14	0.18
5-10 ครั้งต่อเดือน		-0.47*	-0.16
11-20 ครั้งต่อเดือน			0.32
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	-0.12*	-0.40*	-0.59*
5-10 ครั้งต่อเดือน		-0.28*	-0.47*
11-20 ครั้งต่อเดือน			-0.19
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน	5-10 ครั้งต่อเดือน	11-20 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	-0.16*	-0.50*	-0.49*
5-10 ครั้งต่อเดือน		-0.34*	-0.33*
11-20 ครั้งต่อเดือน			0.01

หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

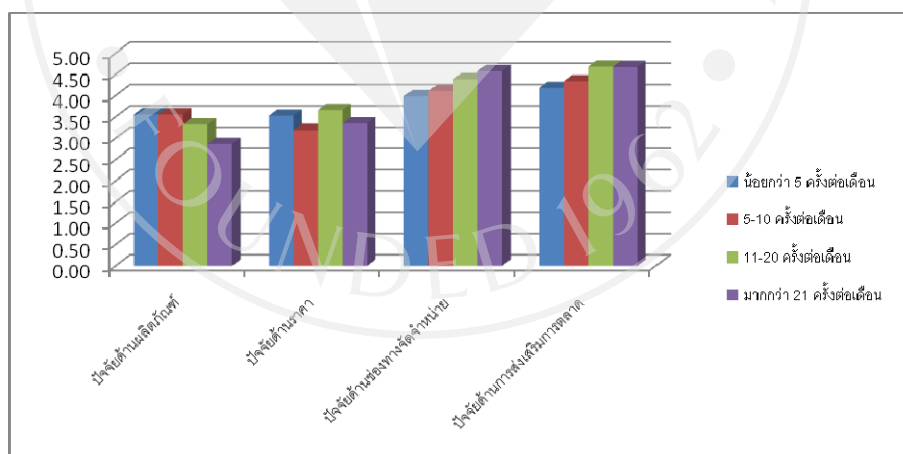
จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและ 5-10 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 11-20 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน 5-10 ครั้งต่อเดือน และ 11-20 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 5-10 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 5-10 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 11-20 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและ 5-10 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 11-20 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 5-10 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนและ 5-10 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 11-20 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน 5-10 ครั้งต่อเดือน

ภาพที่ 10 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนด้านสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่ต่างกันกับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด		สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.094	3	0.698	2.557	0.055
	Within Groups	108.092	396	0.273		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	19.382	3	6.461	21.670	0.000*
	Within Groups	118.066	396	0.298		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	0.704	3	0.235	1.211	0.305
	Within Groups	76.699	396	0.194		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3.375	3	1.125	5.555	0.001*
	Within Groups	80.190	396	0.203		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่
ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านราคา			
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ
ตามห้างสรรพสินค้า	-0.74*	-0.32*	-0.83*
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป		0.41*	-0.09
ใช้บริการส่งถึงบ้าน			-0.50*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 58 (ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจาน
ด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน	ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป	ใช้บริการส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ
ตามห้างสรรพสินค้า	-0.13	-0.03	0.60*
ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป		0.09	0.73*
ใช้บริการส่งถึงบ้าน			0.00

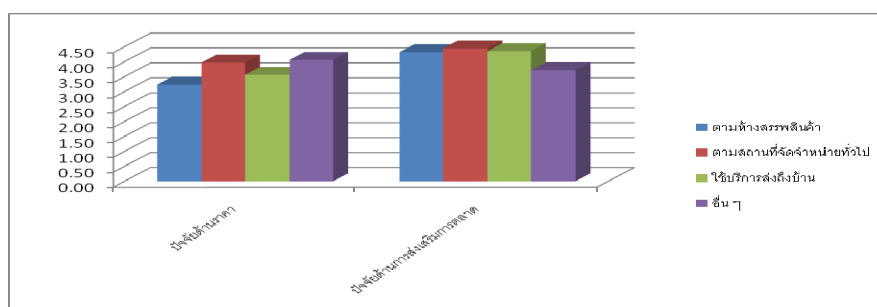
หมายเหตุ: ค่าในตารางแสดงผลต่างของค่าเฉลี่ย

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป ใช้บริการส่งถึงบ้าน และตามสถานที่อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยการใช้บริการส่งถึงบ้าน และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วน โดยการใช้บริการส่งถึงบ้าน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามสถานที่อื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า และตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนตามตามสถานที่อื่น ๆ

ภาพที่ 11 : การทดสอบความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างสถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่
ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด



ส่วนค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือ สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลการศึกษาดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

		ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Between Groups	6.685	4	1.671	6.378	0.000*
	Within Groups	103.501	395	0.262		
	Total	110.186	399			
ปัจจัยด้านราคา	Between Groups	4.880	4	1.220	3.635	0.006*
	Within Groups	132.568	395	0.336		
	Total	137.449	399			
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Between Groups	9.407	4	2.352	13.662	0.000*
	Within Groups	67.995	395	0.172		
	Total	77.402	399			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	18.732	4	4.683	28.532	0.000*
	Within Groups	64.833	395	0.164		
	Total	83.565	399			

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาพบว่า ค่า Sig. ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่า ต้องยอมรับ H_1 นั่นคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า α ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน ไม่มีความสัมพันธ์กัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า α ก็จะยอมรับ H_1 แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 60 : ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
Pearson Correlation	-0.214	0.476	-0.060	0.123
Sig. (2-tailed)	0.000*	0.000*	0.228	0.014*
N	400	400	400	400

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากการศึกษา พบว่า ค่า Sig ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้อยกว่า α แสดงว่าต้องยอมรับ H_1 หมายความว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน และเมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้ากลุ่ม

ตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนเฉลี่ยสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลดลง

ส่วนค่า Pearson Correlation ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนเฉลี่ยสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยราคา และการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น

ส่วน ค่า Sig ของปัจจัยด้านประชากรด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่ามากกว่า α แสดงว่าต้องยอมรับ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน

ตารางที่ 61 : สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน

พฤติกรรม	ประเภทของอาหารจานด่วน	ความถี่ในการบริโภค	สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ	ความพึงพอใจที่	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0
2. ปัจจัยด้านราคา	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0	ยอมรับ H_0
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0	ปฏิเสธ H_0

จากการศึกษา พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดและพิซซ่า มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้ง เลือกซื้ออาหารจานด่วนจากห้างสรรพสินค้า และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งไม่สูงมากนัก โดยได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับสูง จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาก แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหาร

จาด่วนจำพวกแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช มีความถี่ในการบริโภคอาหารจาด่วนไม่บ่อยครั้งนัก
เลือกซื้ออาหารจาด่วนจากร้านจำหน่ายอาหารจาด่วนทั่วไป และใช้บริการส่งถึงบ้าน มีค่าใช้จ่าย
ในการบริโภคอาหารจาด่วนต่อครั้งค่อนข้างสูง และได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหาร
จาด่วนในระดับปานกลางจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย แต่จะให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าอาหารจานด่วนที่เป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นอาหารฝรั่ง เช่น พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ สอทอด ฯลฯ ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าอาหารจานด่วนเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่หาสะดวกในการซื้อหา และอาหารจานด่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดบอยที่สุด รองลงมาเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งประมาณ 432 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับมาก

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่า เป็นหลัก โดยมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีอายุมาก สมรส หรือหย่าร้าง ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช มากขึ้น โดยมีความถี่ในการบริโภคไม่บ่อยครั้งนัก และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามร้านที่จัดจำหน่ายและใช้บริการส่งถึงที่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศ และอาชีพ ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกัน

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดและพิซซ่า มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้ง เลือกซื้ออาหารจานด่วนจากห้างสรรพสินค้า และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งไม่สูงมากนัก โดยได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับสูง จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาก แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารจานด่วนจําพวกแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนไม่บ่อยครั้งนัก เลือกซื้ออาหารจานด่วนจากร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนทั่วไป และใช้บริการส่งถึงบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งค่อนข้างสูง และได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลางจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งสอดคล้องกับกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ย่อมมีความคิด ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนด้วย

และจากการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่า เป็นหลัก โดยมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนสูง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูง จะรักความสะดวกสบาย ไม่ค่อยพิถีพิถันต่อการรับประทานอาหารมากนัก และมีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัด ซึ่งอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดและพิซซ่าสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นอาหารที่ง่ายต่อการบริโภค สะดวกในการซื้อหาซึ่งส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสามารถรับประทานได้บ่อยครั้ง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนดังกล่าวในระดับสูง

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีอายุมาก สมรส หรือหย่าร้าง ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช มากขึ้น โดยมีความถี่ในการบริโภคไม่บ่อยครั้งนัก และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามร้านที่จัดจำหน่ายและใช้บริการส่งถึงที่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะมีความพิถีพิถันในการบริโภค โดยจะเลือกบริโภคอาหารที่ไม่จำเจ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิชมากขึ้น ซึ่งจะหาซื้อจากร้านจัดจำหน่ายทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะบริโภคอาหารจานด่วนไม่บ่อยนักเนื่องจากคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ และหันมาใช้บริการส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวต้องการบริโภคอาหารร่วมกับครอบครัว ทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ย่อมมีความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ ตลอดจนรสนิยมด้านต่างที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันด้วย

และจากการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ สี สัน และรสชาติของอาหาร ตลอดจนความเป็นที่นิยมมากกว่า ราคา สถานที่จำหน่าย และโปรโมชั่นต่าง ๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า จะให้ความสำคัญกับราคา สถานที่จำหน่าย และโปรโมชั่นต่าง ๆ มากกว่ารูปลักษณ์ สี สัน และรสชาติของอาหาร

จากผลการศึกษาที่พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันด้วย

การนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาแม้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนโดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ยังมีบางประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้จริงเกี่ยวกับอาหารจานด่วน ดังนั้นเพื่อให้การบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งทางด้านความพึงพอใจ และคุณค่าทางโภชนาการ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนทั้งทางด้านประโยชน์ และโทษ ตลอดจนวิธีบริโภคอาหารจานด่วนให้เกิด

ประโยชน์ ให้ประชากรทุกกลุ่มได้รับทราบ เพื่อเสริมสร้างโภชนาการที่ดีในการบริโภคอาหารจานด่วนของคนไทย

จากการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วนควรขยายรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพิ่มโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเพื่อจูงใจให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน และผู้จำหน่ายอาหารจานด่วน ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วนควรคิดค้นอาหารจานด่วนประเภทใหม่ ๆ ที่ถูกปากคนไทย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมไทย ตลอดจนการดูแลเรื่องต้นทุน ควบคุมระดับราคาอาหารจานด่วนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกกลุ่มประชากร และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วนได้อีกทางหนึ่ง

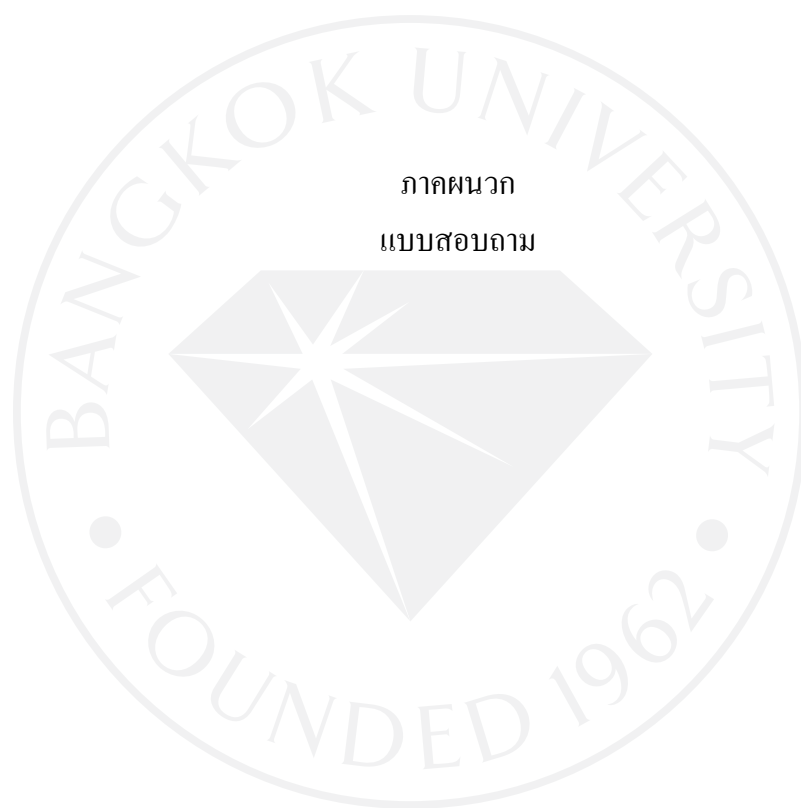
จากการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารจานด่วนให้ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วนควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยการให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มลูกค้า ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างจริงจัง ตลอดจนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารจานด่วนได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาน้อย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น เห็นควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และกระจายกลุ่มตัวอย่าง ให้ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเที่ยงตรง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไป เห็นว่าควรพัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ให้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้เพื่อผลการวิจัยที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้นนั่นเอง

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, กองโภชนาการ.(2553). สืบค้น วันที่ 14 กันยายน 2553, จาก
<http://www.index2you.com>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552). สถิติ. สืบค้น วันที่ 5 ตุลาคม 2553, จาก
<http://www.bot.or.th/THAI/STATISTICS/Pages/index1.aspx>
- สถาบันอาหาร.(2553). *แนะนำผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไก่เนื้อไทย*. สืบค้น วันที่ 5 ตุลาคม 2553,
 จาก<http://www.thaipr.net>.
- หทัยกาญจน์โสตรดี. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
 นครปฐม.วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่ 2).*
 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทฤษฎีแรงจูงใจ.(2553). สืบค้น วันที่ 14 กันยายน 2553, จาก www.bloggang.com
- ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน*.(2553). สืบค้น วันที่ 14 กันยายน 2553, จาก
shopping.yellowgreenthailand.com.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
วัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิชาการนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี

2. 30-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน

2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ธุรกิจส่วนตัว

4. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,000- 20,000 บาท

3. 20,001- 30,000 บาท

4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน					
1. อาหารจานด่วน คือ อาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว					
2. อาหารจานด่วน คือ อาหารที่พร้อมรับประทานได้ทันที					
3. อาหารจานด่วนที่เป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นอาหารฝรั่ง เช่น พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ สอทอด ฯลฯ					
4. การรับประทานอาหารจานด่วนเป็นรูปแบบการบริโภคที่รับวัฒนธรรมมาจากชาติทางตะวันตก					
5. ร้านจำหน่ายอาหารจานด่วน ส่วนใหญ่เป็นร้านที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ หรือซื้อสิทธิจากต่างประเทศ					
6. การเลือกรับประทานอาหารจานด่วนต้องมีความรอบคอบในการเลือกเพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน					
7. อาหารจานด่วนสามารถประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมบริโภคของคนไทยได้เป็นอย่างดี					
ด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วน					
1. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีให้เลือกบริโภคหลากหลายรูปแบบ					
2. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับบุคคลที่มีเวลาน้อย					
3. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทุกกลุ่ม					
4. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่หาสะดวกในการซื้อหา					
5. อาหารจานด่วนเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่					
6. อาหารจานด่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. พิซซ่า	<input type="checkbox"/> 2. แฮมเบอร์เกอร์
<input type="checkbox"/> 3. ไก่ทอด	<input type="checkbox"/> 4. แชนด์วิช
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ.....	
2. ความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 2. 5-10 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3. 11-20 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน
3. สถานที่ที่นิยมเลือกซื้ออาหารจานด่วนเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 1. ตามห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> 2. ตามสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป
<input type="checkbox"/> 3. ใช้บริการส่งถึงบ้าน
<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง.....บาท
5. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนที่ผ่านมา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วน	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด		มากที่สุด		
ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนที่ผ่านมา	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง					
2. อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก					
3. อาหารจานด่วนมีรูปร่าง หน้าตา สี สัน ที่น่าสนใจ ชวนให้อยากรับประทาน					
4. อาหารจานด่วนมีการพัฒนารสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาวางจำหน่ายเสมอ ๆ ทำให้ไม่จำเจ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคาของอาหารจานด่วนเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น					
3. ราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น					
4. อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. อาหารจานด่วนสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
2. อาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อ					
3. อาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น					
4. สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. อาหารจานด่วนมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ					
2. อาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1
3. ร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนมีการพัฒนาการให้บริการที่สุภาพ สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ					
4. ร้านอาหารจานด่วนมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหาร ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น					



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เครื่องมาศ มีเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ถ้วนจำเริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บศริตมาศ สีเกษมอยู่บ้านเลขที่ 19/9.....

ซอย..... ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง หนองบอน.....

อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520201067.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาศักยภาพการบริโภคของบุคลากรในสถานประกอบการ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

