

## ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2558

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ชนกมณู ภูริเริงภูมิ

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักสิน

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาศาสนนิพนธ์ฉบับนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสาสนนิพนธ์และได้ให้คำแนะนำในการทำการวิจัย และตรวจแก้ไขงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังต้องขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำงานวิจัย ผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสาสนนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อออกจางานวิจัยนี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ทางผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชนกมณู ภูริเริงภูมิ



ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

WOMEN ATTITUDE TOWARD FAST FOOD CONSUMPTION

ชนกมณู ภูริเรืองภูมิ 5650429

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลลา ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) โดยทำการศึกษาในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 102 คน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 70 ชุด และแบบกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) 30 ชุด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาลงและบันทึกรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลและนำผลมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ

ผลจากงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ประเภทไก่ทอดมากที่สุด คิดเป็น 48% โดยรับประทานในช่วงเวลาเย็นประมาณ 17.00 – 20.00 น. คิดเป็น 41.2% และมีค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคต่อครั้งอยู่ 200 – 300 บาท คิดเป็น 42.2% สาเหตุและปัจจัยหลัก 2 อันดับแรกของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) คือ ความรวดเร็วและรสชาติถูกมาก คิดเป็น 34% และ 28.4% ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีข้อกังวลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ในด้านเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนและคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่เพียงพอ คิดเป็น 40.2% และ 20.6% ตามลำดับ และมีวิธีการปฏิบัติเพื่อลดความกังวลดังกล่าว โดยการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) นานๆ ครั้งและออกกำลังกายมากขึ้น คิดเป็น 46.9% และ 18.2% ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ของผู้หญิงมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ได้

คำสำคัญ: ทัศนคติ / ผู้หญิง / ฟาสต์ฟู้ด / โภชนาการ / โรคอ้วน

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญ	ง
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
	คำถามงานวิจัย	2
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	ขอบเขตการศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	สมมติฐานของงานวิจัย	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
	ความหมายของคำหลัก	7
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>15</b>
	แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
	ตัวแปรและกรอบแนวคิดงานวิจัย	17
	สมมติฐานการวิจัย	17
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
	การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
การวิเคราะห์ผลการวิจัย	22
ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	22
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)	24
ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของกลุ่มตัวอย่าง	30
การทดสอบสมมติฐาน	32
<b>บทที่ 5</b>	<b>39</b>
สรุปผลและอภิปราย	39
สรุปผลการวิจัย	39
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	41
อภิปรายผลการวิจัย	44
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	45
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>48</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>50</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	51
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>56</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	23
2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย	24
4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทของกลุ่มธุรกิจอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด	25
5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลซึ่งรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดด้วยกัน	25
6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	26
7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	26
8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	27
9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	28
10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสาเหตุการเลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	28
11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสิ่งที่ทำให้กังวลเกี่ยวกับอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	29
12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติเมื่อ รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อลดความกังวล	29
13 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดใน ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด	30
14 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด	31

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารพาสต์ฟู้ดใน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของอาหารพาสต์ฟู้ด	31
16 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารพาสต์ฟู้ดใน ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารพาสต์ฟู้ด	32
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของ อาหารพาสต์ฟู้ด	33
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของอาหารพาสต์ฟู้ด	33
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านราคาของอาหาร พาสต์ฟู้ด	34
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของ ผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารพาสต์ฟู้ด	35
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของอาหารพาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมี ความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารพาสต์ฟู้ด	35
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของ ผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารพาสต์ฟู้ด	36
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของ ผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารพาสต์ฟู้ด	37
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมี ความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของพาสต์ฟู้ด	37



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย	17
2	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	19



# บทที่ 1

## ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมอย่างรวดเร็วในยุคสังคมเมืองไทยในปัจจุบัน ทำให้ชีวิตของผู้อาศัยอยู่ในเมืองทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยเรียน วัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว ได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เร่งรีบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการทำงาน การติดต่อธุรกิจ การรับประทานอาหาร รวมไปถึงการเร่งรีบในการพักผ่อน เพื่อให้ทันกับเวลาที่ผ่านไปอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน ด้วยสาเหตุดังกล่าวต่าง ๆ นี้ จึงส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องหาวิธีที่จะจัดการหน้าที่และภารกิจต่างๆ ให้สอดคล้องกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้เหมาะสม และการปรับเปลี่ยนทางด้านพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนที่สุดในสังคมเมืองปัจจุบันคือ พฤติกรรมด้านการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการปรุงอาหารรับประทานเองในครอบครัว ได้กลายมาเป็นการบริโภคอาหารจานด่วนหรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพราะอาหารประเภทนี้สามารถรับประทานได้ง่าย มีขนาดพอเหมาะกับการรับประทาน สะดวก รวดเร็ว ราคาคงที่ ถูกปาก หาซื้อบริโภคได้ง่ายเพราะมีขายทั่วไป และมีบริการส่งตรงถึงบ้านของผู้บริโภค

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้อาศัยในสังคมเมืองเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ต่างๆ ดังกล่าวได้มีการแข่งขันกันอย่างมากมายทั้งในด้านมาตรฐานสินค้าและการให้บริการ เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนแต่ก่อน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนาการปรุงแต่งรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนาด้านการบริการข้อมูลของอาหาร เช่น มีรายการอาหารปรากฏในอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ในนิตยสาร เป็นต้น มีเทศกาลการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ รวมทั้งการปรับปรุงรสชาติ ชื่ออาหาร คุณภาพอาหาร และหีบห่อ ให้เป็นที่นิยมยิ่งขึ้น และเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง โดยการพัฒนาดังกล่าว ได้มีการใช้อิทธิพลของการโฆษณาดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการชักชวนจนกลายเป็นค่านิยมที่ปฏิบัติตามกันมาจนถึงปัจจุบันนี้

หากมองในอีกมุมมองหนึ่ง พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่มียอดนิยมขึ้นทุกวัน ยังสามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ เพราะอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีส่วนประกอบประเภทแป้งสาลี น้ำมัน เนย น้ำตาล เกลือ และผงชูรส ซึ่งให้คุณค่าทางโภชนาการต่ำถึงต่ำมาก มีส่วนประกอบของกรดไขมันอิ่มตัวที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสะสมของไขมัน ทำให้ระดับคอเลสเตอรอลเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เส้นเลือดอุดตัน และโรคอ้วน ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลสุขภาพประชาชนไทยของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พบว่า ผู้หญิงไทยประสบปัญหาภาวะโภชนาการสูงกว่าผู้ชาย (นพ. โกรสิทธิ์ ตันติศิริพันธ์ , 2553 ) โดยพบผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป มีภาวะอ้วนร้อยละ 40 และผู้ชายไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีภาวะอ้วนร้อยละ 28.4 อันเนื่องมาจากผู้หญิงส่วนใหญ่มีปริมาณมวลไขมันในร่างกายปกติสูงกว่าผู้ชาย โดยผู้หญิงมีมวลไขมันถึง 25% ขณะที่ผู้ชายมีไขมันเพียง 15% อีกทั้งผู้หญิงมีความต้องการปริมาณพลังงานแต่ละวันน้อยกว่าผู้ชาย ซึ่งได้มีการทดสอบแล้วกับชายและหญิงที่อายุเท่ากันซึ่งออกกำลังกายเท่าๆกัน รวมไปถึงฮอร์โมนเพศหญิงสามารถเร่งการเปลี่ยนอาหารเป็นไขมันได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้บริโภคเพศหญิงไทยส่วนใหญ่จึงมีโอกาที่จะประสบปัญหาภาวะโภชนาการสูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาปัญหาในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงสาเหตุของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้หญิง ที่มีแนวโน้มการบริโภคที่มากขึ้นทุกวัน ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่เริ่มมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเหล่านี้มากขึ้น ว่ามีผลเสียต่อร่างกายอย่างไร แต่ธุรกิจประเภทนี้ก็ขยายตัวมากขึ้นพร้อมกับ ผู้บริโภคก็มากขึ้นเช่นกัน

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นอย่างไร
- 1.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้หญิงเป็นอย่างไร
- 1.2.3 ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของ

ผู้หญิง

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้หญิง
- 1.3.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้หญิง

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ที่เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative)

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากรหญิงทุกช่วงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 2,991,331 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ. 2556 รวบรวมโดย: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ) และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้สูตรของ Taro Yamane (1970 : 608 - 609 ) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง

1.4.2 การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2558

1.4.3 การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

#### ทัศนคติ (Attitude)

โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยาและกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา, 2536)

## ผู้หญิง

ผู้ที่มีลักษณะโครโมโซม xx และมีคุณลักษณะทั่วไปมีความเป็นหญิง เป็นเพศที่ให้ความสนใจด้านความสวยงาม ให้ความสำคัญด้านผิวพรรณและสุขภาพ เป็นเพศที่มีความอ่อนโยน ละเอียดอ่อนและมีความปราณีมากกว่า

## ฟาสต์ฟู้ด (Fast food)

อาหารจานด่วนหรือขนมทั้งประเภทรับประทานอิมหรือทานเล่นเป็นของว่าง ที่หาง่าย รวดเร็ว ราคาไม่แพงจนเกินไป สั่งได้เร็ว ได้รับประทานเร็ว สะดวกสบาย โดยมีเครื่องเตรียมและปรุงไว้แบบสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธี ขึ้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที อาจจะมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการที่น้อยและแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มี 2 ประเภท ประเภทแรกคือ อาหารประเภทกินอิม หรือ FULL MEAL FASTFOOD ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) พวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงคอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็ก และชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

กลุ่มไก่ทอด ได้แก่ เคเอฟซี (KFC) และ เชสเตอร์กริล (Chester's Grill)

กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDonald's) และ เบอร์เกอร์คิง (Burger King)

กลุ่มพิซซ่า ได้แก่ พิตซาสัท (Pizza Hut) และ เดอะพิซซาคัมพานี (The Pizza Company)

กลุ่มโดนัท ได้แก่ ดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts) มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut)

กลุ่มไอศกรีม ได้แก่ สเวนเซ่นส์ (Swensen's)

ประเภทที่สองคือ SNACK FASTFOOD หรืออาหารกึ่งขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมือ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ

## จังก์ฟู้ด (Junk Food)

เป็นส่วนย่อยของอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อีกทีหนึ่ง แต่จะเป็นอาหารที่ไม่ค่อยมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น เบอร์เกอร์ ไก่ทอด มันฝรั่งทอด สอทอด พิซซ่า โดนัท น้ำอัดลม ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ที่ส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปด้วย แป้ง ไขมัน น้ำตาล เกลือ ไม่ค่อยมีวิตามินและใยอาหาร

## โภชนาการ

อาหารที่รับประทานเข้าไป แล้วร่างกายนำไปใช้ เพื่อการทำหน้าที่อย่างสม่ำเสมอของอวัยวะที่สำคัญ เช่น หัวใจ ปอด เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำไปใช้เพื่อสร้างความเจริญเติบโตของร่างกาย การซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย เราสามารถแบ่งอาหารออกเป็นประเภท โดยอาศัยหลักทางโภชนาการ ได้เป็น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการทำงานของร่างกาย โดยโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน เมื่อรับประทานเข้าไปร่างกายจะเผาผลาญทำให้เกิดพลังงานได้ ส่วนพวกวิตามิน เกลือแร่ และน้ำ จะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการทำให้วงจรการทำงานต่างๆ ของร่างกาย ดำเนินต่อไปได้เป็นปกติ

## ภาวะโภชนาการที่ดี

สภาพของร่างกายและจิตใจอันเป็นผลจากการรับประทานอาหารซึ่งมีปริมาณเพียงพอ กับความต้องการของร่างกาย และมีอาหารครบถ้วนจากทุกหมู่ มีสัดส่วนตามที่ร่างกายต้องการ รวมทั้งการที่ร่างกายสามารถใช้อาหารเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้อย่างเต็มที่ ผลก็คือทำให้ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี อารมณ์แจ่มใส ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นลักษณะที่แสดงถึงภาวะโภชนาการที่ดี

## พฤติกรรมกรบริโภค

พฤติกรรมกรแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

## 1.6 สมมติฐานของงานวิจัย

1.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.6.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลด้านทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ว่ามีความสำคัญและแตกต่างกันอย่างไร และสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพื่อให้ตรงกับความต้องการได้

1.7.2 เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และบุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในด้านทัศนคติ ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และวางกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ
  - 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
  - 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความไว้วางใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของคำหลัก

ทัศนคติ (Attitude) เป็นเรื่องของจิตใจ ทำหน้าที่ความรู้ตึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร มีผลทำให้เกิดบุคลิกภาพ พฤติกรรมที่แสดงออกมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ (เดโซ สวานานนท์, 2512)

โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น



อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หมายถึง อาหารจานเดียวหรืออาหารเร่งด่วน ที่ผู้บริโภค นิยมบริโภคเนื่องจากง่าย ได้รับอาหารรวดเร็ว และสะดวกต่อการซื้อไปบริโภค ในที่นี้จะเข้าไปใน รูปของอาหารสำเร็จรูปหรือขนมทานเล่น สามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์และ เครื่องใช้ในการรับประทาน

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. อาหารประเภทรับประทานอิ่ม (Full Meal Fast Food) จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์และผัก 2. อาหารกึ่งขนม (Snack Fast Food) เป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาว โดยอาหารดังกล่าวมีการ เตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทาน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมคือ เคเอฟซี (KFC) แมคโดนัลด์ (McDonald's) เชสเตอร์กริล (Chester's Grill) พิชซ่าฮัท (Pizza Hut) เดอะพิชซ่าคัมพานี (The Pizza Company) ดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts) มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) และ สเวนเซ่นส์ (Swensen's) เป็นต้น ซึ่งนอกจากความสะดวกแล้ว ร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวได้มีการพัฒนาการบริการข้อมูลของอาหาร เช่น มีรายการอาหารปรากฏใน อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ในนิตยสาร เป็นต้น มีเทศกาลส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ รวมทั้งการ ปรับปรุงรสชาติ ชื่ออาหาร คุณภาพอาหาร และหีบห่อ ให้เป็นที่นิยมยิ่งขึ้น และเน้นการ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อการวิจัย ทศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ
- 2.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
- 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความไว้วางใจ

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่ง ที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญประการแรกคือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปในทิศทาง

ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ประการที่สองคือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ ประการที่สามคือ สิ่งที่เป็นแบบอย่าง เกิดขึ้นจากการเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยเริ่มแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลเหล่านั้นจะสังเกตว่าคนอื่นๆ ปฏิบัติอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ และประการสุดท้ายคือ ความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้ (คำรงค์ศักดิ์ชัยสนิท และคณะ (2543 : 23))

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ คำกล่าวอ้างหรือข้อความต่างๆ เกี่ยวกับอาหารนั้นๆ ที่ได้รับการบอกเล่าต่อกันมา ซึ่งบางครั้งคำกล่าวอ้างหรือข้อความนั้น ไม่ถูกต้องและเป็นความจริงเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคอาหารไม่ได้รับรู้ว่าอาหารนั้นๆ ทานแล้วมีคุณประโยชน์หรือโทษต่อร่างกายอย่างไร แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักพอใจบริโภคอาหารด้วยรสชาติตรงกับความต้องการเป็นสำคัญ มากกว่าประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่พบอยู่ในแต่ละสังคม จึงไม่จำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักโภชนาการเสมอไป (คาโลซา Kalosa, 2525)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือ ใช้เงินเป็นสื่อกลาง เพราะทุกคนที่มีเงินจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือบางคนก็ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2539)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและภายนอก ซึ่งอาจเกิดจากเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางกระจายจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่ง

กระตุ่นทางเทคโนโลยี (Technology) ถึงกระตุ่นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ถึงกระตุ่นทางวัฒนธรรม (Culture)

2.2.2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.2.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)  
2.2.2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)  
2.2.2.4.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives)

2.2.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)  
2.2.2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997, p. 92) Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข่งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โนม์น้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982, p. 9)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P คือหลักการที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วยกันทั้งหมด ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ฯลฯ ราคา (Price) คือการเน้นการตั้งราคาที่จะทำให้บริษัทได้กำไรมากที่สุด และยั่งยืนที่สุด ฯลฯ การจัดจำหน่าย (Place) คือการเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทหรือร้านค้าที่สะดวกต่อการดำเนินธุรกิจ หรือการเลือกที่วางของสินค้าในร้านขายปลีกให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดต่อสินค้า ฯลฯ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการจัด โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น ลดแลกแจกแถม ฯลฯ

#### 2.2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความไว้วางใจ

ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่ยกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง

จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทรและ อภิสัทธี นัทรทนานนท์ (2550))

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริรัตน์ ร่วมสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่” โดยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของเยาวชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตอยู่ที่เยาวชนที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าภาคสวนแก้ว ห้างสรรพสินค้าโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีแบบสอบถาม แยกเป็นห้างละ 20 ชุด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ในด้านของการศึกษานั้นกลุ่มส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปวส. รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 4,001-5,000 บาท ส่วนที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะอยู่บ้าน จากข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปใช้บริการร้าน KFC ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันมากที่สุด ในช่วงเวลา 15.00 -18.00น.มากที่สุดและใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละประมาณ 31-45 นาทีโดยใช้บริการเดือนละ 4-6 ครั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคมากที่สุดคือ มีให้เลือกหลายชนิด และน้อยที่สุดคือ ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

งานวิจัยของ ลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) เรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วัยรุ่นอายุ 10 - 19 ปี ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 ราย และคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า เป็นเพศชาย 200 ราย เพศหญิง 200 ราย ผลการวิจัยพบว่า ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานมากที่สุดคือ ไก่ทอด และเป็นชนิดของอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่อคนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด น้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ ลองอาหารชนิดใหม่ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อรับประทานเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง คือ 3 - 4 คน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ ตัวเอง ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่างมากที่สุด ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.00 - 13.00 น. โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์ สำหรับยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทานมากที่สุดคือ เค เอฟ ซี และเป็นยี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ รับประทานที่ร้าน ส่วนสถานที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น

Big C และเป็นสถานที่ที่รับประทานฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ คุณภาพของอาหาร สำหรับแหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับ คือ จากโทรทัศน์ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด สำหรับผู้ที่ค่อนข้างไม่พอใจและไม่พอใจจะมีพฤติกรรมไปรับประทานอาหารประเภทอื่น แต่ก็อาจจะเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดอีก และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด สำหรับปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่พบมากที่สุดคือ มีราคาแพง

อมรศรี ดันพิพัฒน์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, และสมใจ ชนปัญญากุล (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้ประจำต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลาง ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพบว่า คนวัยทำงานส่วนมากมีความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านซื้ออาหารสำเร็จรูปซื้ออาหารสดมาปรุงเอง ซื้ออาหารพร้อมปรุง ซื้ออาหารกระป๋อง และซื้อผักปลอดสารพิษ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภคอาหารครบทั้งสามมื้อทุกวัน โดยในวันทำงานมักซื้ออาหารจากร้านอาหารใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน และในช่วงวันหยุดมักซื้อจากร้านอาหารใกล้บ้านสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สำหรับสิ่งเร้าทางการตลาดพบว่า ราคา เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานมากที่สุด รองลงมา เป็นสิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

วราณี วรรณรัตน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุประมาณ 18-22 ปี มีรายได้ 1,500-10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดประมาณ 1-6 ครั้งหรือเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน โดยจ่ายค่าอาหารต่อครั้ง ครั้งละประมาณ 100 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือรสชาติของอาหารมีความสำคัญมากที่สุด ความสะอาด และเพื่อน ๆ มีความสำคัญรองลงมา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ความนิยมตามแฟชั่น

ฐพร ยอดไกรศรี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด” โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีทั้งชายและหญิงในอัตราส่วนที่เท่าๆกัน ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 20-24 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 3,000-6,000 บาทต่อเดือน ขนาดของกลุ่มที่มาบริโภคมีประมาณ

2-3 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100 บาท โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการมากที่สุด รองลงมาคือความสุภาพเป็นกันเองของพนักงานในร้าน และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีสถานที่ไว้ให้เด็กเล่น

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นเป็นข้อมูลพื้นฐานอย่างดีสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า บริโภคที่มีความรู้ ทักษะคติ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคในทุก ๆ ด้านต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ ระดับการศึกษา และขนาดครอบครัวต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และองค์ประกอบด้านรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการที่รวดเร็วของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้มีความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ ทำให้เกิดความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดขึ้นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ที่ถูกต้องในการบริโภคอาหารจึงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรและกรอบแนวคิดงานวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

### 3.1 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

#### แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำไปใช้ในการถามแบบให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 ชุด โดยส่วนหนึ่งกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) 30 ชุด และอีกส่วนหนึ่งทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าไปกรอกแบบสอบถามอีก 72 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2558

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ นิตยสาร บทความ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยในอดีต ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย



ประชากรเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนประชากรเพศหญิงทุกช่วงอายุที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 2,991,331 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ. 2556 รวบรวมโดย: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane,1976) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.10

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2,991,331}{1+2,991,331 (0.10)^2}$$

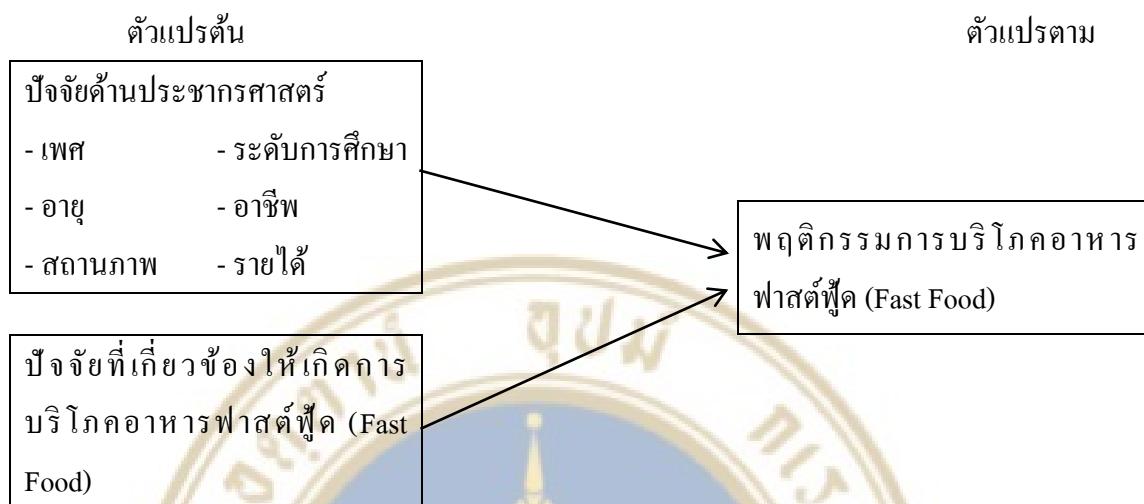
$$n = 100$$

ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 ชุด

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) โดยสุ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ( Accidental Sampling ) ซึ่งเป็นเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ หรือเลือกบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด หาได้ง่ายที่สุดเพื่อให้ประหยัดเวลา แรงงาน และงบประมาณ

### 3.2 ตัวแปรและกรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย คณะผู้วิจัยกำหนดตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่จะส่งผลต่อไปยังตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

3.3.2 ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่มีความสัมพันธ์กับประชากรศาสตร์ด้านอายุ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed Formal Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่างๆที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่พักอาศัย และบริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบัน ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ได้แก่ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่นิยมบริโภค บุคคลที่ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ด้วย ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ความถี่ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ช่วงเวลาของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ค่าใช้จ่ายในบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) สาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) สิ่งกีดขวางเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และพฤติกรรมเพื่อลดความกังวลจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ดังกล่าว โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ โดยแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert scale) แบบวัดนี้จะถามความรู้สึกหรือเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยให้ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยแต่ละด้าน โดยเลือกระดับความรู้สึกจากมากไปหาน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น คณะผู้วิจัยใช้กำหนดหาความกว้างของชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \\
 \text{เกณฑ์ประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80
 \end{aligned}$$

<u>ค่าเฉลี่ยที่วัดได้</u>	<u>ระดับของค่าคะแนน</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ภาพที่ 2 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและนำไปดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 102 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามประเภทกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ( Self-Administered Questionnaire ) จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ( Accidental Sampling ) จำนวน 30 ชุด และจากการจัดทำเป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เพื่อให้สะดวกกับผู้กรอกแบบสอบถามในการกล้าเปิดเผยข้อมูลและเพื่อความรวดเร็วในการกระจายแบบสอบถาม จำนวน 72 ชุด

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาแบบสอบถาม จนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสม สามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

จากการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้ค่าความเที่ยงตรง Content validity index (CVI) เท่ากับ 0.82 และจากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตร Cronbach โดยเมื่อทำการคำนวณสูตรแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.883 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่างๆ มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อให้ได้มาซึ่งผลในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ รายได้ สถานที่พักอาศัย พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมไปถึงสาเหตุ สิ่งที่กังวล และพฤติกรรมเพื่อลดความกังวลจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนที่ 3 เป็นการหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมถึงสรุปผลการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและข้อเสนอแนะ

#### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหรือสมมติฐานที่ตั้งขึ้น ในส่วน

สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด จะใช้สถิติการทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) โดยใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน (Chi-square) เปรียบเทียบกับตัวแปรตามปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นข้อมูลระดับข้อมูลระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value หรือ Significant นั้นน้อยกว่า 0.1

ในส่วนของสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่มีความสัมพันธ์กับประชากรศาสตร์ด้านอายุ จะใช้สถิติการทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) โดยใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน (Chi-square) เปรียบเทียบกับตัวแปรตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นข้อมูลระดับข้อมูลระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value หรือ Significant นั้นน้อยกว่า 0.1



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 102 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) กลุ่มตัวอย่าง
3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของกลุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	7.8
20-29 ปี	63	61.8
30-39 ปี	30	29.4
มากกว่า 40 ปี	1	1
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่มคือ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี และ มากกว่า 40 ปี จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	20.6
15,001-30,000 บาท	55	53.9
30,001-45,000 บาท	10	9.8
สูงกว่า 45,000 บาท	16	15.7
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน



คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมามีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่พักอาศัย

	ความถี่	ร้อยละ (n=102)
บ้านตนเอง	81	79.4
คอนโดมีเนียม	10	9.8
หอพัก	7	6.9
บ้านเช่า	4	3.9
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งสถานที่พักอาศัยออกเป็น 4 กลุ่มคือ บ้านตนเอง คอนโดมีเนียม หอพัก และบ้านเช่า จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ในอาศัยที่บ้านตนเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาพักที่คอนโดมีเนียม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาพักที่หอพัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของกลุ่มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด บุคคลซึ่งรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยกัน ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ปริมาณการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง สาเหตุของการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่ทำให้กังวลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด พฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติเมื่อรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อลดความกังวล

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกประเภทของกลุ่มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด  
ที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุด

	(n=102)	
	ความถี่	ร้อยละ
กลุ่มไก่ทอด	49	48.5
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	20	19.8
กลุ่มพิซซ่า	11	10.9
กลุ่มไอศกรีม	21	20.8
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเภทของกลุ่มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประเภทของกลุ่มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบรับประทานมากที่สุดออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มไก่ทอด กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มพิซซ่า และกลุ่มไอศกรีม จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภท กลุ่มไก่ทอด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาพักคือกลุ่มไอศกรีม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาพักคือ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลซึ่งรับประทานอาหารฟาสต์  
ฟู้ดด้วยกัน

	(n=102)	
	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อน	35	34.3
แฟน / คู่รัก	36	35.3
คนเดียว	7	6.9
ครอบครัว /ญาติ	24	23.5
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลซึ่งรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยกันของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประเภทของบุคคลซึ่งรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยกันออกเป็น 4 กลุ่มคือ เพื่อน แฟน / คู่รัก คนเดียว ครอบครัว / ญาติ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่ นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับแฟน/คู่รัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาพักคือเพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาพักคือครอบครัว/ญาติ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

	ความถี่	ร้อยละ
		(n=102)
รับประทานภายในร้าน	72	70.6
ซื้อกลับบ้าน	13	12.7
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	17	16.7
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประเภทของการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยกันออกเป็น 3 กลุ่มคือ รับประทานภายในร้าน ซื้อกลับบ้าน และสั่งซื้อทางโทรศัพท์จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่ นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดภายในร้าน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาพักคือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาพักคือซื้อกลับบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

	ความถี่	ร้อยละ
		(n=102)
1-2 ครั้ง	62	60.8
3-4 ครั้ง	31	30.4
5-6 ครั้ง	5	4.9

มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	4	3.9
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปริมาณการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประเภทของปริมาณการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-2 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาพักคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาพักคือ 5-6 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมบริโภค

	(n=102)	
	ความถี่	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	3	2.9
11.00 น. – 14.00 น.	29	28.4
14.00 น. – 17.00 น.	24	23.5
17.00 น. – 20.00 น.	42	41.2
20.00 น. เป็นต้นไป	4	3.9
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประเภทของช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ออกเป็น 5 กลุ่มคือ ก่อน 11.00 น. 11.00 น. – 14.00 น. 14.00 น. – 17.00 น. 17.00 น. – 20.00 น. และ 20.00 น. เป็นต้นไป จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 17.00 น. – 20.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาพักคือ 11.00 น. – 14.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาพักคือ 14.00 น. – 17.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง

	ความถี่	ร้อยละ (n=102)
น้อยกว่า 100 บาท	1	1
101 – 200 บาท	30	29.4
201 – 300 บาท	43	42.2
มากกว่า 300 บาท	28	27.5
รวม	102	100.00

จากตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประเภทของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งออกเป็น 4 กลุ่มคือน้อยกว่า 100 บาท 101 – 200 บาท 201 – 300 บาท และมากกว่า 300 บาท จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ 201 – 300 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาพักคือ 101 - 200 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาพักคือ มากกว่า 300 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสาเหตุการเลือกรับประทานอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ด

	ร้อยละ (n=102)
ต้องการความรวดเร็ว	34
ราคาเหมาะสม	6.2
รสชาติถูกปาก	28.4
ตามกระแสนิยม	1.9
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ	16
ไม่มีเวลาประกอบอาหารด้วยตนเอง	13.6
รวม	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมาจาก ความสำคัญทางด้านต้องการความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ รสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 28.40

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสิ่งที่ทำให้กังวลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

	(n=102)
	ร้อยละ
คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารไม่เพียงพอ	20.6
ทำให้เกิดโรคอ้วน เพราะคอเรสเตอรอลและไขมันสูง	40.2
ผงชูรสมาก ทำให้ติดบริโภค	11.8
มีสารก่อให้เกิดโรคต่างๆที่เป็นผลเสียต่อสุขภาพ	19.6
ราคาแพงและรสชาติไม่ถูกปาก	7.8
รวม	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ทำให้เกิดโรคอ้วน เพราะคอเรสเตอรอลและไขมันสูง คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติเมื่อรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อลดความกังวล

	(n=102)
	ร้อยละ
เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด	16.1
ออกกำลังกายมากขึ้นในช่วงที่รับประทาน	18.2
รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะชุดเล็กเท่านั้น / ลดปริมาณการรับประทาน	13.3
นานๆรับประทานเท่านั้น / เลิกรับประทาน	46.9
ไม่ปฏิบัติทุกข้อที่กล่าวมา	5.6
รวม	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่นิยมปฏิบัติเมื่อรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อลดความกังวล คือ นานๆรับประทานเท่านั้น / เลิกรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ออกกำลังกายมากขึ้นในช่วงที่รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 18.6

#### 4.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดปัจจัยต่างๆ จำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

(n=102)			
ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ราคาที่เหมาะสม	3.34	0.802	ปานกลาง
รายได้เพียงพอต่อการบริโภค	3.74	0.855	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านราคาที่เหมาะสม ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.34 รองลงมาคือด้านรายได้เพียงพอต่อการบริโภค ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.74

ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารพาสต์ฟู้ดในปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ของอาหารพาสต์ฟู้ด

(n=102)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารพาสต์ฟู้ด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ลักษณะของอาหารพาสต์ฟู้ดตรงกับความต้องการ วัตถุดิบและส่วนประกอบของอาหารพาสต์ฟู้ดมี คุณภาพเพียงพอตรงกับความต้องการ	3.53	.817	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารพาสต์ฟู้ด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ของอาหารพาสต์ฟู้ดมีความโดดเด่น ทันสมัยและน่าสนใจ	3.59	.848	มาก
ปริมาณอาหารพาสต์ฟู้ดมีความเหมาะสมกับความ ต้องการบริโภค	3.26	.867	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของ  
ธุรกิจอาหารพาสต์ฟู้ดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารพาสต์ฟู้ดในด้านลักษณะของอาหารพาสต์  
ฟู้ดตรงกับความต้องการ ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.53 ในด้านวัตถุดิบและ  
ส่วนประกอบของอาหารพาสต์ฟู้ดมีคุณภาพเพียงพอตรงกับความต้องการ ในระดับเห็นด้วยปาน  
กลาง มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.02 ในด้านบรรจุภัณฑ์ของอาหารพาสต์ฟู้ดมีความโดดเด่น ทันสมัยและ  
น่าสนใจ ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.59 และในด้านปริมาณอาหารพาสต์ฟู้ดมีความ  
เหมาะสมกับความต้องการบริโภค ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.26

ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารพาสต์ฟู้ดในปัจจัยด้าน  
การจัดจำหน่ายของอาหารพาสต์ฟู้ด

(n=102)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของอาหารพาสต์ฟู้ด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
มีการบริการที่รวดเร็วและทันใจต่อความต้องการ	3.87	.767	มาก
มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสถานที่หมายอื่นตรงกับ ความต้องการ	4.04	.730	มาก
สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และออนไลน์ซึ่งสะดวก	4.25	.776	มากที่สุด



จากตารางที่ 15 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันด้านการจัดจำหน่ายของอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านมีการบริการที่รวดเร็วและทันใจต่อความต้องการ ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.87 ในด้านมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสถานที่หมายอื่นตรงกับความต้องการ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.04 และในด้านสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และออนไลน์ซึ่งสะดวก ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.25

ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด

(n=102)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
โฆษณาของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความน่าสนใจ	3.73	.706	มาก
มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นประจำและบ่อยครั้งซึ่งตรงกับความต้องการ	3.75	.838	มาก
บัตรสมาชิกของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีไว้เพื่อรับสิทธิพิเศษหรือมีของแถมต่างๆ ส่งผลให้เลือกบริโภคมากขึ้น	3.49	1.069	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านโฆษณาของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความน่าสนใจ ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.73 ในด้านมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นประจำและบ่อยครั้งซึ่งตรงกับความต้องการ ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.75 และในด้านบัตรสมาชิกของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีไว้เพื่อรับสิทธิพิเศษหรือมีของแถมต่างๆ ส่งผลให้เลือกบริโภคมากขึ้น ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.49

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 2 สมมติฐานซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### สมมติฐาน

4.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.1

ปัจจัยด้านอายุของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

	Value	df	Asymp. (2-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	1.017 <sup>a</sup>	3	0.797	
Likelihood Ratio	1.388	3	0.708	
N of Valid Cases	102			

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับปัจจัยด้านราคาได้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 1.017 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.797 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) คือ ปัจจัยด้านอายุต่อเดือนของผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

#### สมมติฐานย่อยที่ 1.2

ปัจจัยด้านอายุของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด

	Value	df	Asymp. (2-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	4.576 <sup>a</sup>	3	0.206	
Likelihood Ratio	5.433	3	0.143	
N of Valid Cases	102			

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 4.576 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.206 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) คือ ปัจจัยด้านอายุของผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

### สมมติฐานย่อยที่ 1.3

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

	Value	df	Asymp. (2-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	7.656 <sup>a</sup>	3	0.054	
Likelihood Ratio	10.687	3	0.014	
N of Valid Cases	102			

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 7.656 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.054 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>1</sub>) คือ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

### สมมติฐานย่อยที่ 2.1

ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

	Value	df	Asymp. (2-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	7.208 <sup>a</sup>	3	0.066	
Likelihood Ratio	8.766	3	0.033	
N of Valid Cases	102			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กับ ปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 7.208 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.066 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) คือ ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

ปัจจัยด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด

	Value	df	Asymp. (2-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	7.852 <sup>a</sup>	3	0.049	
Likelihood Ratio	8.929	3	0.030	
N of Valid Cases	102			

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 7.852 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) คือ ปัจจัยด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

### สมมติฐานย่อยที่ 2.3

ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด

	Value	df	Asymp. (2-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	12.402 <sup>a</sup>	3	0.006	
Likelihood Ratio	14.152	3	0.003	
N of Valid Cases	102			

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 12.402 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) คือ ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

### สมมติฐานย่อยที่ 2.4

ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด

	Value	df	Asymp. (2-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	11.307 <sup>a</sup>	3	0.010	
Likelihood Ratio	13.528	3	0.004	
N of Valid Cases	102			

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 11.307 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) คือ ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

ปัจจัยช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาสต์ฟู้ด

	Value	df	Asymp. (2-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	9.014 <sup>a</sup>	3	0.061	
Likelihood Ratio	8.371	3	0.079	
N of Valid Cases	102			

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาสต์ฟู้ด ได้ค่า Pearson Chi-square เท่ากับ 9.014 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.061 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) คือ ปัจจัยช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์  
ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญ

0.1



## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปราย

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยได้นำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการวางแผนการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยแบ่งรายละเอียดของเนื้อหาเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในยุคของการแข่งขันและการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมอย่างรวดเร็วที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนในเมืองทุกเพศ ทุกวัย มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีความรีบเร่งมากขึ้น จนบางคนอาจไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารรับประทานกันเองในครอบครัว การบริโภคอาหารจานด่วนหรือที่รู้จักกันในชื่อของ อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) จึงได้รับความนิยมมาก เพราะอาหารประเภทนี้สามารถรับประทานได้ง่าย มีขนาดพอเหมาะกับการรับประทาน สะดวก รวดเร็ว รสชาติถูกปาก หาซื้อบริโภคได้ง่ายเพราะมีขายทั่วไป และมีบริการส่งตรงถึงบ้านของผู้บริโภค

อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย เนื้อสัตว์ ไขมัน นม เนย เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพเมื่อรับประทานในระยะยาว เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เส้นเลือดอุดตัน โรคอ้วน และโรคเบาหวานได้ ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลสุขภาพประชาชนไทยของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พบว่า ผู้หญิงไทยประสบปัญหาภาวะโภชนาการสูงกว่าผู้ชาย (นพ. ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์ , 2553 ) อันเนื่องมาจากผู้หญิงส่วนใหญ่มีปริมาณมวลไขมันในร่างกายปกติสูงกว่าผู้ชาย โดยผู้หญิงมีมวลไขมันถึง 25% ขณะที่ผู้ชายมีไขมันเพียง 15% อีกทั้งผู้หญิงมีความต้องการปริมาณพลังงานแต่ละวันน้อยกว่าผู้ชาย ซึ่งได้มีการ



ทดสอบแล้วกับชายและหญิงที่อายุเท่ากันซึ่งออกกำลังกายเท่าๆกัน รวมไปถึงฮอร์โมนเพศหญิงสามารถเร่งการเปลี่ยนอาหารเป็นไขมันได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้บริโภคเพศหญิงไทยส่วนใหญ่จึงมีโอกาสที่จะประสบปัญหาภาวะโภชนาการสูงขึ้น ศึกษาปัญหาในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงสาเหตุของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้หญิง ที่มีแนวโน้มการบริโภคที่มากขึ้นทุกวัน ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่เริ่มมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเหล่านี้มากขึ้น ว่ามีผลเสียต่อร่างกายอย่างไร แต่ธุรกิจประเภทนี้ก็ขยายตัวมากขึ้นพร้อมกับ ผู้บริโภคก็มากขึ้นเช่นกัน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรที่ใช้ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

จากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความไว้วางใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6WIH เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิด ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและ สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน สามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะ ประชากร กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย และกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะ แตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด มีสินค้าที่

ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 แหล่งข้อมูลคือ

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามกับแบบตัวอย่าง จำนวน 102 ชุด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 70 ชุด และแบบกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) 30 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทำการเปรียบเทียบให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ทำในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2558

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ นิตยสาร บทความ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยในอดีต ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

## 5.2 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) สรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 102 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 อาศัยอยู่ที่บ้านตนเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยรับประทานกับแฟน/คู่รัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 35.3 รับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 72 คน คิดเป็น 70.6 โดยรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็น 60.8 ระหว่างช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็น 41.2 โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง 201 – 300 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น 42.2

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ความรวดเร็ว และรสชาติถูกปาก จำนวน 55 คนและ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และ 28.4 ตามลำดับ สิ่งที่กังวลหลักเมื่อรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ โรคอ้วนและคุณค่าทางโภชนาการไม่เพียงพอ จำนวน 82 คนและ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และ 20.6 ตามลำดับ และสิ่งที่ยอมรับกระทำเพื่อลดความกังวลดังกล่าวคือ การรับประทานนานๆครั้งและออกกำลังกายเพิ่มขึ้น จำนวน 67 คนและ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และ 18.2 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยคิดเป็นระดับอิทธิพลที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการส่งเสริมการขายในด้านการมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นประจำ ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยคิดเป็นระดับอิทธิพลที่มีความเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น ทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยคิดเป็นระดับอิทธิพลที่มีความเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องราคา ในด้านรายได้เพียงพอต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยคิดเป็นระดับอิทธิพลที่มีความเห็นด้วย

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ย และสถานที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

$H_1$  ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ย และสถานที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตามดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านอายุต่อเดือนของผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

$H_1$  ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านความถี่ต่อเดือนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาสต์ฟู้ดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)” ทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กันกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัมพวัลย์ วิศวกรรมนท์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18.00 – 20.00 น. นอกจากนี้ ซึ่งนิยมการสั่งซื้ออาหารบริการส่งถึงที่ด้วยวิธีการส่งทางโทรศัพท์ โดยมีความถี่ในการส่งนานๆครั้ง เหตุผลในการสั่งซื้อคือรวดเร็ว ติดใจในรสชาติของอาหารที่บริโภค รองลงมาเหตุผลในการสั่งซื้อคือ รายการส่งเสริมการขาย และความเร่งรีบในการไปทำงาน ไม่มีเวลาในการประกอบตามลำดับ โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของธีรพล ดิพุล (2541) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ KFC และ PIZZA พบว่า ผู้ใช้บริการ KFC จะมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่นานๆครั้ง ขณะที่ผู้ให้บริการ PIZZA จะมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 301 – 500 บาท

ในส่วนจขงรายไ้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จากแนวความคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชา วรรณษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2541) พบว่ารายไ้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายไ้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายไ้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนด นโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายไ้ของผู้บริโภคด้วย รายไ้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของอังคณาวิศิษฐ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตะวันตก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ทั้ง 4P' อยู่ในระดับสำคัญมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหารับประทานได้ ง่ายสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวนิดา อยู่ประพัฒน์ (2547) ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะได้รับการให้บริการที่สะดวก สะอาด และรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทริกา สมิตานนท์ (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ศึกษาเฉพาะกรณีเบอร์เกอร์คิง ที่พบว่าปัจจัยเรื่องของเรื่องสถานการณ์ (Situation Characteristic) จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอิงจากผลงานวิจัยดังนี้

5.4.1 ผู้บริหารธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี และมีรายไ้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ดังนั้น เพื่อให้การจัดวางแผนการตลาดสำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

5.4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมองเห็นโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อนหนึ่งของทางร้าน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและมาตรฐานของสินค้าและอาหารฟาสต์ฟู้ดให้มีคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง ทั้งทางวัตถุดิบส่วนประกอบที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตควรมีการวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นประจำ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะเกิดการซื้อซ้ำ จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ด้านรสชาติก็ควรพัฒนาเมนูอาหารเข้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการต่อไป

5.4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งแสดงถึงผู้บริโภคให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มเติมและอย่างต่อเนื่อง เช่น ซื้อ 2 ฟรี 1 รวมถึงการจัดทำรายการส่งเสริมการตลาดและโฆษณาใหม่ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มยอดขายของทางร้านได้มากขึ้น

5.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นทางด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จึงขอเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกพึงพอใจและกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5.4.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า นอกจากการจัดจำหน่ายอาหารภายในร้าน ควรมีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดควรเพิ่มความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้นครอบคลุมทุกช่องทางการคมนาคมในแต่ละพื้นที่นั้นๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารได้ง่ายขึ้น และเพื่อเป็นการลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้ออาหารยี่ห้ออื่นด้วย

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ อีกทั้งยังพบข้อจำกัดในการศึกษาในพื้นที่ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลมาในระดับที่ไม่ลึกมากพอ ดังนั้นเพื่อให้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ควรมีการศึกษาการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งอาจได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อสำหรับการวางแผนการตลาด หรือปรับปรุงหรือขยายกิจการให้ดีขึ้นได้

5.5.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพที่กว้างขึ้นหรือในจังหวัดอื่น จึงควรมีการศึกษาในเรื่องดังกล่าวเพิ่มเติม เพราะในแต่ละพื้นที่อาจมีผลของการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้สนใจที่จะศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

5.5.3 ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในด้านอื่นที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค เพื่อเป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาด



## บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมุ่งเหลืออม .(2551). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ.  
วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2556). ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี [Online].  
เข้าถึงได้จาก. <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/> สืบค้น 10 ตุลาคม 2557.
- เกียรติศักดิ์ แซ่โก้ว.(2554). การออกแบบเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจ  
ซื้อของธุรกิจอาหารส่งถึงบ้านที่ไม่มีหน้าร้าน.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จตุพร จิตจำรูญโชคไชย และคณะ. (2535). คุณค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดในสารอาหารหลัก. วารสาร  
อาหาร. 22(3) : 31-36.
- ชญานิษฐ์ ธรรมธิฐาน. (2543). พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียน  
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ ศรีวิทยา 2 สังกัดกรมสามัญศึกษา  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร.
- ณัฐพร ยอดไกรศรี.(2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด. รายงานการวิจัย.  
แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409 คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา ภัทรกรรม .(2542). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์.
- วิวรรณ เสรีรัตน์.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค . ไทยวัฒนาพานิช (2550). การจัดการและพฤติกรรม  
องค์กร.กรุงเทพมหานคร:เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศรีวิวรรณ เสรีรัตน์ .(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัทวิสิท วัฒนา จำกัด.
- สายพิณ วิศลยางกูร. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของวัยทำงานใน  
กรุงเทพมหานคร.รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต,สาขาการจัดการธุรกิจ  
ทั่วไป มหาวิทยาลัยรังสิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุกัญญา ปลื้มเกษร. (2552). (วิทยานิพนธ์ : บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร. วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). การสื่อสารโฆษณาทางการตลาด. วิถีชีวิตพัฒนา, กรุงเทพฯ
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2557). นิยามของกลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมาย [Online]. เข้าถึงได้จาก.  
[http://smesnationalawards.com/?page\\_id=19](http://smesnationalawards.com/?page_id=19) สืบค้น 16 ตุลาคม 2557.
- อิศรฤทธิ หอมประเสริฐ. (2543). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เอื้ออังกร นันทศรีวิวัฒน์ .(2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร. บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



#### ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

**คำอธิบาย :** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper (MGMG 697) ในหลักสูตรปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**วัตถุประสงค์ :** แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างคณะผู้วิจัยและผู้กรอกแบบสอบถาม ทางคณะผู้วิจัยจึงขอให้นิยามศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถามการวิจัยไว้ดังนี้

ฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หมายถึง อาหารจานด่วนหรือขนมทั้งประเภทรับประทานอิมหรือทานเล่นเป็นของว่าง ที่หาง่าย รวดเร็ว ราคาไม่แพงจนเกินไป สั่งได้เร็ว ได้รับประทานเร็ว สะดวกสบาย โดยมีการเตรียมและปรุงไว้แบบสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที อาจจะมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการที่น้อยและแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามใน  
ครั้งนี้ นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

### **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง  
หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 1. อายุ

- ( 1 ) ต่ำกว่า 20 ปี ( 2 ) 20-29 ปี  
( 3 ) 30-39 ปี ( 4 ) มากกว่า 40 ปี

#### 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( 1 ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( 2 ) 15,001-30,000 บาท  
( 3 ) 30,001-45,000 บาท ( 4 ) สูงกว่า 45,000 บาท

#### 3. สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- ( 1 ) บ้านตนเอง ( 2 ) คอนโดมีเนียม  
( 3 ) หอพัก ( 4 ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### **ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง  
หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

#### 4. กลุ่มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบรับประทานมากที่สุด

- ( 1 ) กลุ่มไก่ทอด เช่น เคเอฟซี (KFC) และ เชสเตอร์กริล (Chester's Grill)  
( 2 ) กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald's) และ เบอร์เกอร์คิง (Burger King)  
( 3 ) กลุ่มพิซซ่า เช่น พิวซ่าฮัท (Pizza Hut) และ เดอะพิซซาคัมพานี (The Pizza Company)  
( 4 ) กลุ่มโดนัท เช่น ดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donuts) มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut)  
( 5 ) กลุ่มไอศกรีม เช่น สเวนเซ่นส์ (Swensen's) แดรี่ควีน (Dairy Queen)  
( 6 ) อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

#### 5. โดยส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับใคร

- ( 1 ) เพื่อน ( 2 ) แฟน  
( 3 ) คนเดียว ( 4 ) ครอบครัว /ญาติ

- ( 5 ) แยกที่ทำงาน ( 6 ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด
- ( 1 ) รับประทานภายในร้าน ( 2 ) ช้อกลับบ้าน
- ( 3 ) สั่งซื้อทางโทรศัพท์ ( 4 ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
- ( 1 ) 1-2 ครั้ง ( 2 ) 3-4 ครั้ง
- ( 3 ) 5-6 ครั้ง ( 4 ) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
8. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลาใด
- ( 1 ) ก่อน 11.00 น. ( 2 ) 11.00 น. – 14.00 น.
- ( 3 ) 14.00 น. – 17.00 น. ( 4 ) 17.00 น. – 20.00 น.
- ( 5 ) 20.00 น. เป็นต้นไป
9. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง
- ( 1 ) น้อยกว่า 100 บาท ( 2 ) 101 – 200 บาท
- ( 3 ) 201 – 300 บาท ( 4 ) มากกว่า 300 บาท
10. ท่านเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( 1 ) ต้องการความรวดเร็ว ( 2 ) ราคาเหมาะสม
- ( 3 ) รสชาติถูกปาก ( 4 ) ตามกระแสนิยม
- ( 5 ) ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ( 6 ) ไม่มีเวลาประกอบอาหารด้วยตนเอง
11. สิ่งที่ทำให้ท่านกังวลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( 1 ) คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารไม่เพียงพอ
- ( 2 ) ทำให้เกิดโรคอ้วน เพราะคอเรสเตอรอลและไขมันสูง
- ( 3 ) ผงชูรสมาก ทำให้ติดบริโภค
- ( 4 ) มีสารก่อให้เกิดโรคต่างๆที่เป็นผลเสียต่อสุขภาพ
- ( 5 ) ราคาแพงและรสชาติไม่ถูกปาก
- ( 6 ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. พฤติกรรมใดที่ท่านนิยมปฏิบัติเมื่อรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อลดความกังวลจากข้อ 13 ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( 1 ) เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด
- ( 2 ) ออกกำลังกายมากขึ้นในช่วงที่รับประทาน
- ( 3 ) รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะชุดเล็กเท่านั้น / ลดปริมาณการรับประทาน

( 4 ) นานๆรับประทานเท่านั้น / เล็กๆรับประทาน

( 5 ) ไม่ปฏิบัติทุกข้อที่กล่าวมา

( 6 ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้เกิดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวาของข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง    4 = เห็นด้วย    3 = ไม่แน่ใจ    2 = ไม่เห็นด้วย    1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด</b>					
13. ท่านคิดว่าราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นราคาที่เหมาะสมต่อท่าน					
14. ท่านคิดว่ารายได้ของท่านเพียงพอต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด</b>					
15. ท่านคิดว่าลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดตรงกับความต้องการของท่าน					
16. ท่านคิดว่าวัตถุดิบและส่วนประกอบของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณภาพเพียงพอตรงกับความต้องการของท่าน					
17. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความโดดเด่น ทันสมัยและน่าสนใจ					
18. ท่านคิดว่าปริมาณอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภคของท่าน					
<b>ด้านการจัดจำหน่ายของอาหารฟาสต์ฟู้ด</b>					
19. ท่านคิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบริการที่รวดเร็วและทันใจต่อความต้องการของท่าน					
20. ท่านคิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสถานที่หมายอื่นตรงกับความต้องการของท่าน					
21. ท่านคิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และออนไลน์ซึ่งสะดวกต่อท่าน					
<b>ด้านการส่งเสริมตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด</b>					
22. ท่านคิดว่าโฆษณาของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดให้					

ท่านเลือกบริโภคได้					
23. ท่านคิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีโปรโมชันส่งเสริมการขายเป็นประจำและบ่อยครั้งซึ่งตรงกับความต้องการของท่าน					
ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
24. ท่านคิดว่าบัตรสมาชิกของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีไว้เพื่อรับสิทธิพิเศษหรือมีของแถมต่างๆ ส่งผลให้ท่านเลือกบริโภคมากขึ้น					

25. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการร่วมทำแบบสอบถามฉบับนี้

