

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

อารยา หงษ์ปัญญา¹ และ ชญาภัทร์ ก่อาริโย²

¹หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร 10300

อีเมล: arraya.hongpanya2527@gmail.com

บทคัดย่อ

ร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson Chi-Square วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยผู้บริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ และระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ เบอร์เกอร์ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นิยมเลือกเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า

เนื่องจากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ชอบลักษณะการตกแต่งภายในร้าน ภายในร้านมีความสะอาดและมีพื้นที่กว้างขวาง จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ 3) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์, พฤติกรรมการบริโภค, ร้านแมคโดนัลด์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Factors Correlate with McDonald's Restaurant Food Consumption Behavior in Pathumwan District, Bangkok Metropolitan Area.

Arraya Hongpanya and Chayapat Kee-ariyo

Home Economics Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,
Bangkok 10300, Thailand

e-mail: arraya.hongpanya2527@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were : 1) to study marketing mix factors of McDonald's restaurants, in Pathumwan District, Bangkok, 2) to study consumptions behavior in McDonald's restaurants, in Pathumwan District, Bangkok, 3) to study the relationship between personal factors and consumption behavior with McDonald's restaurants, in Pathumwan District, Bangkok, 4) to study the relationship between marketing mix factors and consumption behavior in McDonald's restaurants, in Pathumwan District, Bangkok. The samples have been done with 400 consumers visited McDonald's restaurant, in Pathumwan District, Bangkok. The instrument was used the statistical questionnaire and in data analysis tools were used frequency value, percentage value, mean value, standard deviation value and Person Chi-Square. Statistical analysis calcolated by computer program.

The results of consumers in McDonald's restaurants in Pathumwan District, Bangkok shown that : 1) the marketing mix factors result of con-

sumer in overall have satisfaction a high level and when considering each side, found that samples group provide the highest level satisfaction is products and samples group there are 3 levels at the high level and sort by descending from the average is product, pricing and promotion. 2) consumption behavior found that the type of foods were sold in the restaurant, the consumers prefer to eat the most popular interval Burger which consumers using more than that time 15.00-20.00 hrs, frequency of in-store service and the average of 1-2 per week, a time popular select access inside a department store because the staff are willing to provide services like interior decorating styles and inside is clean and spacious, the number of seats is sufficient. 3) the relationship between the personal factors and consumption behavior found that age, average income per month and highest level of education are statistically significant at the .05 level. and 4) the relationship between marketing mix factors and consumption behavior found that product, price and promotion are related but distribution channel was not relating with consumption behavior and, the relationship between all was statistically no significant at the .05 level.

Keywords: factors correlated, consumption behavior, McDonald's restaurants, Pathumwan district, BKK

บทนำ

ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลาในสังคมปัจจุบัน ตลอดจน การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบตลอดเวลาทำให้ชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานคร ต้องการสิ่งอุปโภค บริโภค ที่สะดวก สะอาด รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกหนึ่งทางเลือกเนื่องจากมีความสะดวกในด้านการซื้อหา ด้านการปรุงแต่ง ด้านการบริโภคตอบสนองความต้องการได้ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอีกหนึ่งธุรกิจในยุคปัจจุบันก็ได้แก่ ธุรกิจร้านแมคโดนัลด์ เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของบุคคลใน จังหวัดกรุงเทพมหานครได้ดี มีให้บริการหลายสาขา การบริหารงานก็มีประสิทธิภาพ สูงตามมาตรฐานของต้นตำรับทุกประการ ซึ่งการบริหารงานของร้านแมคโดนัลด์ มีหลักการดำเนินการคือ เน้นเรื่องคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่มที่ผลิตและจำหน่าย จะต้องมีความปลอดภัย รสชาติอร่อย มีความสดใหม่ ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนั้น ก็เน้นเรื่องความสะอาด พนักงานในร้านแต่งการในแบบฟอร์มที่ดูสะอาดสะอ้าน อุปกรณ์ ในครัวที่ทันสมัย ดูดี อุปกรณ์ภายในร้าน โต๊ะ เก้าอี้ ก็สะอาดเช่นเดียวกัน หลักการ ดำเนินงานประการสุดท้ายคือ การบริการ ธุรกิจร้านแมคโดนัลด์จะเน้นการบริการ ที่รวดเร็วและทั่วถึง มีกิริยามารยาทเรียบร้อยจึงทำให้ร้านแมคโดนัลด์เป็นแรงดึงดูดลูกค้า ได้มากพอสมควร

ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดปี 2558 ปรากฏว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 58.50 ร้านเคเอฟซี มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 14 ร้านแมคโดนัลด์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 4.90 ร้านสเวนเซนส์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 3.80 ร้านแดรี่ควีน มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2.60 และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 16.20

จากข้อมูลดังกล่าวร้านแมคโดนัลด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่า ร้านเคเอฟซีอยู่มาก ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยม อีกร้านหนึ่งในประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาด

ที่ใกล้เคียงร้านเคเอฟซีโดยกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ที่อยู่ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและสามารถนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในร้านแมคโดนัลด์ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้าไปใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครจำนวน 15,300 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านแมคโดนัลด์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านแมคโดนัลด์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม และรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหาร โดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.30	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.55	มาก
ด้านราคา	3.91	0.47	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.67	0.67	มาก
โดยภาพรวม	3.97	0.27	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ เบอร์เกอร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ผู้บริโภคนิยมเลือกเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50

ลักษณะการบริการของพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ชอบลักษณะการตกแต่งภายในร้าน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 ความสะอาดภายในร้าน จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และมีพื้นที่กว้างขวาง จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.504.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

2.1 เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ขอรับประทาน ได้แก่ เบอร์เกอร์

2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ขอรับประทาน ได้แก่ เบอร์เกอร์ และอาหารเข้า เช่น โจ๊ก มัฟฟิน

2.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ขอรับประทาน ได้แก่ อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์ และปาท่องโก๋

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ขอรับประทาน ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ 2) ความถี่ในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ และ 3) พื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้า

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ลักษณะการบริการของพนักงานที่ร้านแมคโดนัลด์ในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารหน้าเคาน์เตอร์ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีความสะอาดและได้มาตรฐาน สินค้ามีรสชาติอร่อย สินค้ามีคุณภาพดี ตราสินค้ามีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากมีจำนวน 1 ข้อ คือ เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับปริญญพร ได้ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม การตัดสินใจบริโภคอาหารเพราะคุณภาพและรสชาติอาหารที่ยอมรับได้ (Junpol, 2012)

1.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลง บ่อย ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูก (Jansomboon, 2008)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีจำนวนสาขามาก ทำเลที่ตั้งของร้านแมคโดนัลด์สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ และมีช่องทางการส่งสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 1 ข้อ คือ มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบส่งอาหารโดยไม่ต้องลงจากรถที่สะดวกซึ่งสอดคล้องกับสุพรรณิการ์ ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ข้อมูลในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก คือ ที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีที่จอดรถเพียงพอ (Saiauprach, 2012)

1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการจัด

โปรโมชันที่ดึงดูดความสนใจ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับบลดา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย คือ การให้ส่วนลด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ และของแถม (Jansomboon, 2008)

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้านที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ เบอร์เกอร์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 15.00-20.00 น. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ผู้บริโภคนิยมเลือกเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า ลักษณะการบริการของพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ชอบลักษณะการตกแต่ง ความสะอาดภายในร้าน และมีพื้นที่กว้างขวาง จำนวนที่นั่งมีเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาบริการ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้ง คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารจานด่วนที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดเวลา 12.00-18.00 น. (Plumkeson, 2009) และสอดคล้องกับเครื่องมือ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า และไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภท ไก่ทอด บ่อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (Meekasem, 2011) และไม่สอดคล้องกับปริญญาพร ได้ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคอาหารจานด่วนพบในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ส่วนใหญ่คือ ที่นั่งไม่เพียงพอ และความสะอาดภายในร้าน (Junpol, 2012)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

3.1 เพศ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับประทุม ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Jongonklang, 2007)

3.2 อายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ขอรับประทาน ได้แก่ เบอร์เกอร์ซึ่งสอดคล้องกับประทุม ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Jongonklang, 2007)

3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ขอรับประทาน ได้แก่ เบอร์เกอร์ และอาหารเข้า เช่น โจ๊ก มัฟฟิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับประทุม ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า เงินที่นักเรียนได้รับต่อวันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Jongonklang, 2007)

3.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับเครื่องมือฯ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่าลักษณะ ประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จานด่วน (Meekasem, 2011)

3.5 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับดวงใจ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัย รามคำแหง เรียนในชั้นปีต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน (Borunrut, 2011) และสอดคล้องกับประทุม ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของบิดา/ มารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Jongonklang, 2007)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สามารถอภิปราย ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ขอรับประทาน ได้แก่ อาหารว่าง เช่น เฟรนช์ฟรายส์ และปาต่องโกซึ่งไม่สอดคล้องกับเครื่องมือฯ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น (Meekasem, 2011)

4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ประเภทของอาหารที่มีจำหน่าย ภายในร้านที่ขอรับประทาน ได้แก่ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านแมคโดนัลด์ 2) ความถี่ในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ และ 3) พื้นที่ภายในร้าน และจำนวนที่นั่งเพียงพอกับจำนวนลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับจุฬามาต ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธิ์นิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Rangsath, 2009)

4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับจุฬามาต ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธิ์นิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า แหล่งจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงมือลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Rangsath, 2009)

4.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ลักษณะการบริการของพนักงานที่ร้านแมคโดนัลด์ในช่วงที่ต่อแถวซื้ออาหารหน้าเคาน์เตอร์ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับจุฑามาศ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนโพธิ์นิมิตวิทยาคม จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายของร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Rangsat, 2009)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคมให้สม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดของสินค้า มาตรฐานของสินค้า รสชาติ และคุณภาพให้ดียิ่งสม่ำเสมอ
3. ผู้ประกอบการควรมีสินค้าเกี่ยวกับเบอร์เกอร์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เพราะกลุ่มนี้ชอบลองสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

References

- Boarunrat, D. (2011). *Fast food consumption behaviors of Ramkhamhaeng University students*. (Master' Thesis, Ramkhamhaeng University, Thailand).
- Janpol, P. (2012). *Marketing mix and consumption behavior of fast food consumers at Big C Super Center Nakhon Pathom Branch*. Master of business Administrator program in general management, Bangkok University.
- Jansomboon, L. (2008). *Behavior in fast food consumption of teenagers in Phetchaburi province*. Master of Business, Chiang Mai University.
- Jongonklang, P. (2007). *The factors related to fast food consumption behaviors of Middle School (Grade 6) of Anurajaprasit School in Nonthaburi*. Master of Science (Health Education), Department of Physical Education, Kasetsart University.
- McDonald's Access Statistics In Pathumwan during November.(2016). [Interview] Parmote NgamKrirkchod, Operations Manager, McThai Co., Ltd.
- Meekasem, C. (2011). *The Study of fast food consumption behavior of working people in Bangkok Metropolis*. (Master' Thesis, Bangkok University, Thailand).
- Plumkesorn, S. (2009). *Factors affecting the consumption behavior of western fast food of Naresuan University Academic Services Bangkok*. MBA in Business Administration, Naresuan University.

- Rangsat, J. (2009). *Factors related to fast food consumption behavior of Junior High School of Potinimitwittayakom School in Nonthaburi*. (Master' Thesis, Kasetsart University, Thailand).
- Saiauprach, S. (2012). *study of marketing factors affecting consumers' consumption of fast food in Muang District, Lampang Province*. Master of Business, Maejo University.