

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคพลาสติกฟู้ดของวัยรุ่น
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคพลาสติกฟู้ดของวัยรุ่น
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

ผจงจิต สุชี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อ.ดร.วรางคณา อศิสรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ วัยรุ่นชายและหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-22 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุดคือ ไอศกรีม ร้านที่นิยมใช้บริการที่สุดคือ เค เอฟ ซี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด อยู่ช่วงระหว่าง 101-200 บาท วันที่ไปรับประทานคือ วันจันทร์ – สุกร์ สถานที่ในการรับประทานคือที่ร้าน จำนวนผู้ไปรับประทานฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้งคือ 3-4 คน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้าน คือ เพื่อน ความถี่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด คือ 1-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ แหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดคือ ไฮเปอร์มาร์ท และ เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดคือ เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์

ระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามระดับอิทธิพล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทาน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการ สถานที่ในการรับประทาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้าน และแหล่งที่ใช้บริการ

ราคา มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอาหาร ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยม สถานที่ในการรับประทาน จำนวนผู้ไปรับประทาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้าน ความถี่ในการไปรับประทาน แหล่งที่ใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ วันที่ไปรับประทาน สถานที่ในการรับประทาน ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้าน ความถี่ในการไปรับประทาน แหล่งที่ใช้บริการ และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการ

MARKETING FACTORS AFFECTING FAST-FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF
ADOLESCENCE IN MUANG DISTRICT, UDON-THANI PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2011

Pajongjit Sukee. (2011). Marketing Factors Affecting Fast-food Consumption Behavior of Adolescence in Muang District, Udon-Thani Province. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University, Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

This research aims to study the influence of demographic characteristics, marketing mix factors on the behavior of fast-food consumption of adolescents in the Muang district, Udon Thani Province. The samples are 385 adolescent boys and girls in Udon Thani Province age between 15-24 years who have consumed fast food. Questionnaires are used as a tool to collect data. The analytical methods included percentage, mean and Chi-square for hypotheses testing.

The results showed that most respondents are female, aged 21-22 year and having average income per month of 3,001-5,000 Baht with source of income from family. Most consumed fast-food is ice cream. The most popular fast-food visiting is KFC with the average cost per person per fast-food visiting of 101-202 Baht. They normally visit fast-food during weekday with the average of 3-4 persons and likely to eat in the fast-food. Friend are the most influential persons in picking the place. The fast-food in hypermarket and the main reason in going there is gathering with friends.

The influence level of market factors on the respondents are high in all aspects : product, price, place and promotion respectively.

The hypotheses testing at statistically significant level pf 0.05 are revealed following :

1. Product is associated with type of fast-food most visiting fast-food, eating place, influential person and service area.
2. Price is associated with type of fast-food, most visiting fast-food eating place, number of people going, influential person, visiting frequency, service area and visiting reason.
3. Place is with visiting date, eating place, visiting frequency, service area and visiting reason.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

ผจงจิต สุจี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด.....	23
ประวัติความเป็นมาของฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย.....	25
ฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดอุดรธานี.....	27
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
5 สรุปผล.....	94
สังเขปวัตถุประสงค์ ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	117
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี.....	43
3 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของรายได้ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี...	44
4 จำนวน และร้อยละของประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด.....	45
5 จำนวน และร้อยละของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด.....	45
6 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	46
7 จำนวน และร้อยละของวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	46
8 จำนวน และร้อยละของสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด.....	47
9 จำนวน และร้อยละของจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง.....	47
10 จำนวน และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด.....	48
11 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการไปรับประทานฟาสต์ฟู้ด.....	48
12 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด.....	49
13 จำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด.....	49
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี...	50
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.....	51
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.....	52
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 การทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ.....	54
19 การทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุ.....	59
20 การทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ.....	64
21 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
22 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	76
23 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
24 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันพืช ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	11
2 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย.....	12
3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการตลาด และลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย.....	13
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แนวโน้มของการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบภายใต้เวลาอันจำกัดทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน จนเกิดธุรกิจอาหารประเภทบริการด่วน โดยเฉพาะฟาสต์ฟู้ดซึ่งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นแฟชั่น ธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นประมาณ 15 - 20% โดยข้อมูลของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดของไทยในปี 2008 มีมูลค่าโดยรวมอยู่ที่ประมาณ 14,000-15,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดไก่ทอด 80% และเบอร์เกอร์ 20% ซึ่งในส่วนของตลาดไก่ทอดปัจจุบันมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 16-17% มีเคเอฟซีเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 50% และตลาดแฮมเบอร์เกอร์ มีการเติบโตประมาณ 10 - 15% มีผู้นำตลาดเป็นแมคโดนัลด์ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 50 - 60% สำหรับตลาดของพิซซ่าในประเทศไทยเดอะพิซซ่าคอมปะนี มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 70% (ฐานเศรษฐกิจ, 2552)

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด การปรับตัวเพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ในเวลาเดียวกันนั้น ทำให้มีการวางนโยบายกลับมารุกตลาด โดยเฉพาะการเปิดสาขาในต่างจังหวัด โดยเน้นการเปิดสาขาอิงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจและการท่องเที่ยวเป็นหลัก

จังหวัดอุดรธานี เมืองใหญ่ของอีสานเหนือ ตั้งอยู่บนที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในลักษณะจตุรทิศ โดยทิศเหนือเป็นทางออกสู่ จังหวัดหนองคายและต่อไปยัง สปป.ลาว ทิศตะวันออกเป็นทางออกสู่ จ.สกลนคร และนครพนม ทิศตะวันตกเป็นทางออกสู่ จ.หนองบัวลำภู เลย และทิศใต้เป็นทางออกสู่ จ. ขอนแก่น นครราชสีมา และกรุงเทพฯ เนื้อที่ประมาณ 11,730.30 ตร.กม. คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มากเป็นอันดับ 11 ของประเทศ มีประชากรทั้งสิ้น 1,535,629 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดอุดรธานี 31 ธันวาคม 2551)

ปัจจัยที่นอกเหนือจากจำนวนประชากร ที่เสริมศักยภาพให้เมืองอุดรฯแข็งแกร่งและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา คือ รายได้ที่หมุนเวียนเข้าสู่จังหวัด ซึ่งกว่า 53% ของประชากรในอุดรฯอยู่ในวัยทำงาน และเป็นจังหวัดที่เดินทางไปทำงานต่างประเทศมากที่สุด ทำให้มีรายได้จากแรงงานส่งกลับสู่ประเทศประมาณปีละ 8,000 ล้านบาท นอกจากนี้อุดรฯยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวอีกกว่า 4,500 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักผ่อน เยี่ยมญาติ ติดต่อธุรกิจ และดูงาน เฉลี่ย 2 ล้านคนต่อปี โดยจำนวนนักท่องเที่ยวหลักยังคงเป็นนักท่องเที่ยวลาวที่มาท่องเที่ยว

ซื้อปิ้ง และรักษาพยาบาล นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจากอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมันนี้ ฯลฯ ที่กว่า 80% หรือกว่า 30,000 คนพักอาศัยในเมืองไทยอย่างถาวรเพราะเป็นเขตต่างชาติ ส่งผลให้รายได้คนอุดรเฉลี่ย 43,533 บาท/คน/ปี ซึ่งสูงติดอันดับต้นในภาคอีสาน (ฐานเศรษฐกิจ.2552)

จากปัจจัยต่างๆ จึงใจให้นักลงทุนทั้งในท้องถิ่นและต่างถิ่น เข้ามาลงทุนทำธุรกิจขนาดใหญ่ หลายรายโดยจะเห็นได้จากการเข้ามาเปิดดำเนินการของ ห้างสรรพสินค้าและกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ต่างเข้ามายึดทำเลทั้งใจกลางเมือง และรอบนอก เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู และห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล นอกจากนี้ยังมีการก่อสร้าง UD Town ซึ่งตั้งเป้าหมายให้เป็นศูนย์รวมไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม แห่งอินโดจีน ทั้งการซื้อปิ้ง พักผ่อน พบปะสังสรรค์และการใช้เวลาว่าง ซึ่งมีทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เครื่องสำอางและความงาม ซูเปอร์มาร์เก็ต บริการธนาคาร บริการสื่อสารและเทคโนโลยี และ กิจกรรม ไลฟ์สไตล์ กีฬา ตลอดจน การศึกษาเชิงธรรมชาติ (Edutainment) ไว้บริการ และยังมีการออกแบบให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคทุกคนในพื้นที่ ชาวต่างชาติ ตลอดจนนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่บนที่ดิน 14 ไร่ ใจกลางเมืองอุดร มีพื้นที่ทั้งหมดกว่า 28,000 ตารางเมตร ที่ให้ความรู้สึกเหมือนเดินอยู่บนซื้อปิ้งสตรีทดังระดับโลก การเข้ามาของค้าปลีกขนาดใหญ่ และ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นั้น เป็นการเปิดประตูให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ต่างเข้ามาดำเนินการกิจการ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพิซซ่า กลุ่ม แฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มไก่ทอด กลุ่มโดนัท และกลุ่มไอศกรีม

จะเห็นได้ว่าอุดรฯมีความเจริญมากมายไม่ต่างจากกรุงเทพฯ เมืองหลวงสักเท่าไรนัก เรียกได้ว่ากรุงเทพฯ มีอะไร ก็สามารถหาได้ในเมืองอุดร ทำให้วิถีชีวิตของคนอุดรเปลี่ยนไปตามความเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาทั้งการใช้จ่าย การดำเนินชีวิตประจำวัน การรับข่าวสาร และวัฒนธรรมการกินที่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างทั่วถึงและแพร่หลาย โดยเฉพาะวัฒนธรรม การกินด่วนจากตะวันตกที่ หลั่งไหลเข้ามา และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนิยมเลียนแบบ วัฒนธรรมตะวันตก

วัยรุ่น ประกอบด้วยบุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 15–24 ปี ทั้งนี้ในจังหวัดอุดรธานี มีวัยรุ่นรวม ชาย หญิงทั้งหมดจำนวน 244,908 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดอุดรธานี วันที่ 1 กรกฎาคม 2550) วัยรุ่น เป็นวัยที่ติดเพื่อนมาก ไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ อำนาจซื้อที่แท้จริงไม่มี แต่เป็นกลุ่มที่ถูกยึดเย็ดให้ซื้อ ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่ได้รับความกดดันจากเพื่อน มักทำอะไรตามเพื่อน เป็นพวกคลั่งไคล้แฟชั่น ความนิยมในสินค้ามีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่ขายให้กับกลุ่มวัยรุ่นต้องเป็นสินค้าที่มี วงจรชีวิตสั้น เน้นความเป็นแฟชั่นสร้างสินค้าให้เป็นของยอดนิยม เพราะชอบเลียนแบบบุคคลที่ตน ยกย่องบูชา (ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548: ออนไลน์) ผ่องทิพย์ เกษะสุด ผจญ.อาวุโสฝ่ายการตลาดแห่ง ดังกิ้นโดนัท (ประเทศไทย) กล่าวว่า “ฟาสต์ฟู้ดจะเป็นกึ่งแฟชั่น ใครที่เดินเข้าร้านจะคู่กันสมัย” นอกจากนี้จะได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารยอดนิยมแล้ว ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ยังเป็นที่นัดพบที่สำคัญของกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆในจังหวัดอุดรธานีได้รับการตอบสนองจากวัยรุ่นเป็นอย่างดี สืบเนื่องมาจากความต้องการความสะดวกรวดเร็ว ราคาคิถูกปากรู้สึกทันสมัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นในจังหวัดอุดรธานีเกิดความสนใจต้องการเข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นโดยศึกษาจากผู้ที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากกลุ่มธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้เข้ามาขยายกิจการในอำเภอเมือง และกำลังเข้ามามีบทบาทต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภคในเมืองอุดรฯ ผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด โดยมีกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้ตอบรับกระแสการบริโภคฟาสต์ฟู้ดที่รวดเร็ว เนื่องจากเป็นวัยที่มีการตอบสนองต่อสิ่งใหม่ๆเร็วกว่าช่วงวัยอื่นๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ตลอดจนศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสร้างขึ้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดใน จังหวัดอุดรธานีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว แหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของวัยรุ่นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ด ในการนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคเบื้องต้นของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทราบ ความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ชนิดอาหารและร้านที่นิยมบริโภค
3. ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรธานี โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
4. ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในจังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด จำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา 2546:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตามสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณ UD Town และค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 16 ปี

1.1.2.2 17 – 18 ปี

1.1.2.3 19 – 20 ปี

1.1.2.4 21 – 22 ปี

1.1.2.5 23 – 24 ปี

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือน

1.1.3.1 ไม่เกิน 3,000 บาท

1.1.3.2 3,001 – 5,000 บาท

1.1.3.3 5,001 – 7,000 บาท

1.1.3.4 มากกว่า 7,000 บาท

1.1.4 แหล่งที่มาของรายได้

1.1.4.1 ผู้ปกครอง

1.1.4.2 ทำงานประจำ

1.1.4.3 ทำงานพิเศษ

1.1.4.4 กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

1.2 ปัจจัยทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการบริโภคพลาสติกฟู้ด ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ใช้เวลาในการปรุงและรับประทานที่ไม่นาน สามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นแฟรนไชส์ของต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งชนิดของอาหารแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ 1) เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก 2) ไก่ทอด 3) พิซซ่า 4) โดนัท 5) ไอศกรีม

2. พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด หมายถึง รูปแบบการกระทำของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่แสดงออกถึงการบริโภคฟาสต์ฟู้ด โดยพิจารณาจาก ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่นิยมบริโภค ร้านที่นิยมไปรับบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนคนที่บริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง เป็นต้น

3. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของกลุ่มธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ด ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีจำหน่าย เช่น พิซซ่า แซมเบอร์เกอร์ ฮ็อตดอก ไก่ทอด โดนัท ไอศกรีม ความหลากหลายของสินค้าฟาสต์ฟู้ด ตรายี่ห้อ เช่น KFC Pizza Hut เป็นต้น

3.2 ราคา (Price) ได้แก่ ราคาของสินค้าที่เสนอขายเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่เสนอขาย ราคามีหลายราคาตามชนิดของสินค้า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นต้น

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การมีหลายสาขา สถานที่ตั้งสามารถสัญจรไปมาสะดวก การตกแต่งร้านสวยงาม การมีบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว ป้ายโฆษณา การสะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

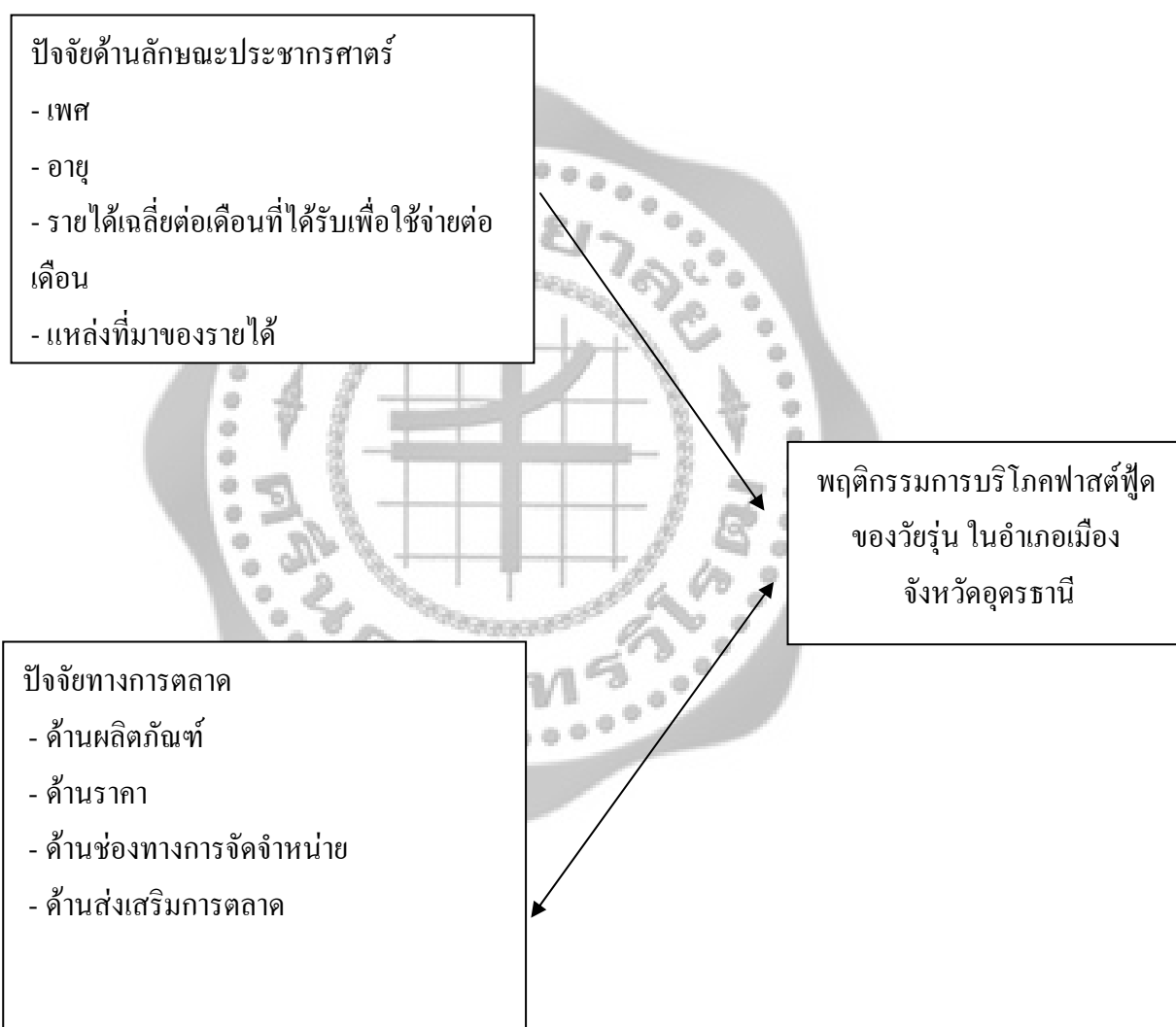
4. วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้เสนอปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยทางการตลาด

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคพลาสติกฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคพลาสติกฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาสต์ฟูด
5. ประวัติความเป็นมาของพาสต์ฟูดในประเทศไทย
6. พาสต์ฟูดในจังหวัดอุดรธานี
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997: 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ (Kotler, Philip, 1997)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 39-40)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000: 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston; & Thill, 1995: G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault, 1991: 522)

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมธุรกิจเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเครื่องมือ 4 ประการนี้รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps

1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งแนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการอธิบายถึง เครื่องตัดไฟอัตโนมัติ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะพิจารณาได้จากเป็นสินค้าประเภทป้องกันบุคคล และอุปกรณ์ ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกตามท้องตลาดและระบบขายตรง

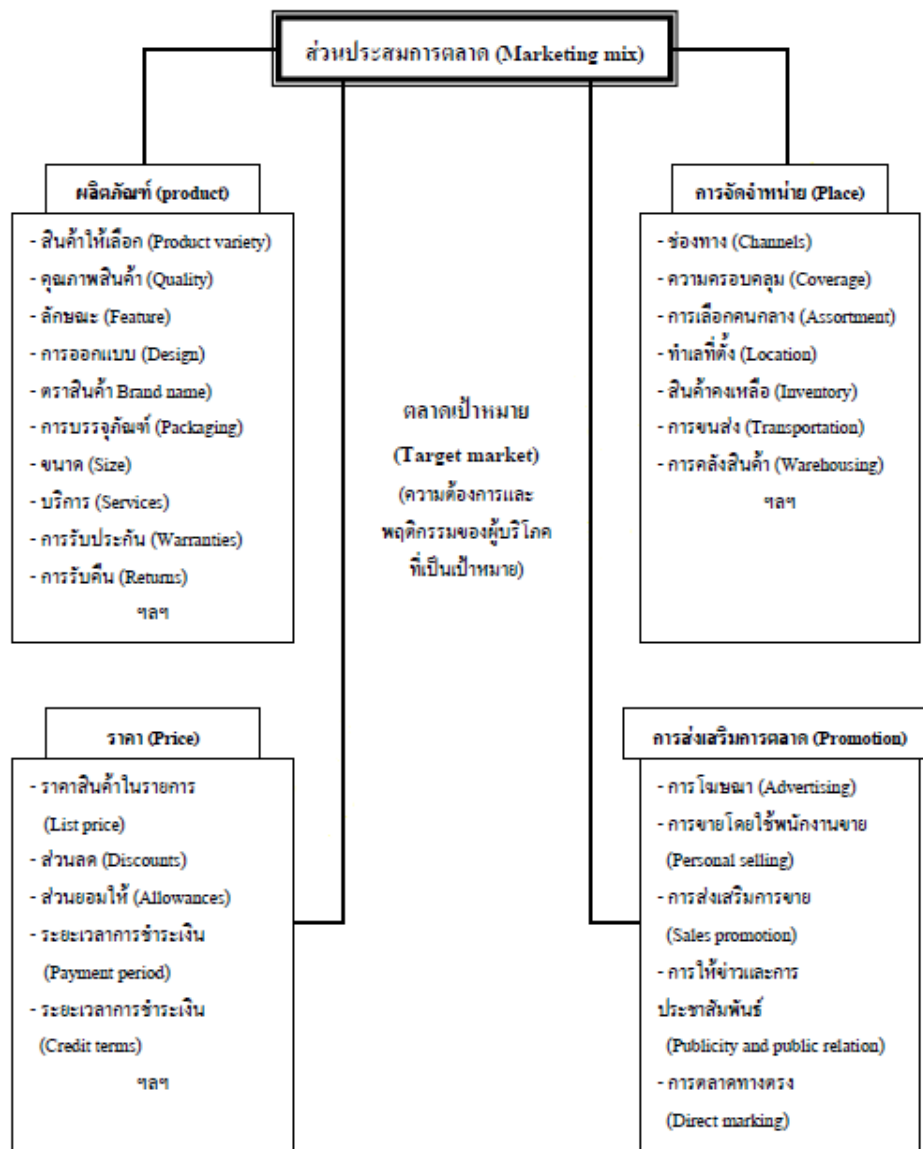
1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ดังแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: (Kotler, 1994: 98; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 68)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

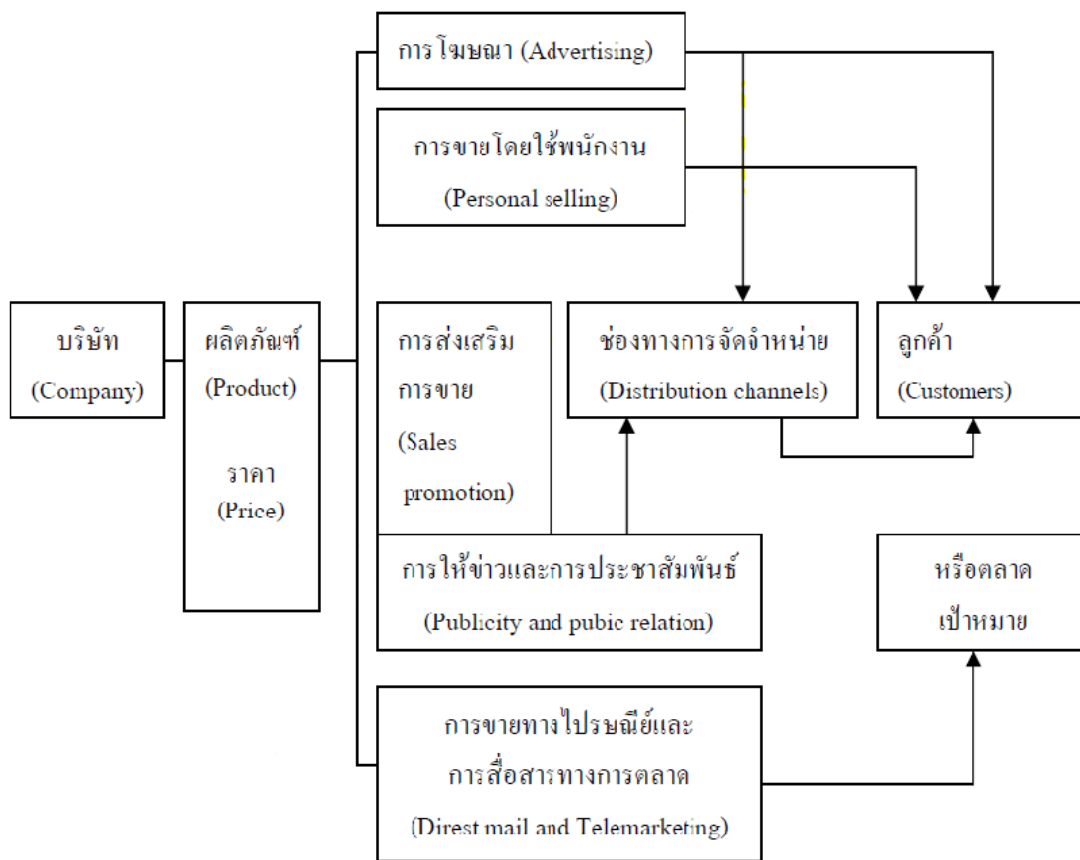
การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาดระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทาง การตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดนั้นก็ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการตลาด และลูกค้า หรือตลาดเป้าหมาย

ที่มา: (Kotler, 1994: 99; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 69)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จุด
 ใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personel selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจาก
 การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้น
 ความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3
 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
 (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
 (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็น
 การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง
 ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิด กับกลุ่มใดกลุ่ม
 หนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็น
 การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการ
 ต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที
 เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้เอกสารรายการหรือแค็ตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การ
 ตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ซึ่ง
 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด
 (Promotion) ซึ่งในส่วนองงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของธุรกิจฟาสต์
 ฟู้ด เพราะส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด

ส่วนต่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ด บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในธุรกิจที่ต้องนำมาใช้ในการกระตุ้นการซื้อฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 227) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้สนองตอบความต้องการของเขาได้

ลูดอน และบิตตา (Loudon; & Della bitta. 1993:4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ

โซโลมอน (1996:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

โฮเยอร์และแม็คคินนิส (1997: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับ การได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือการแสวงหาสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ ความจำเป็นและความปรารถนา อันเป็นผลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการ ใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

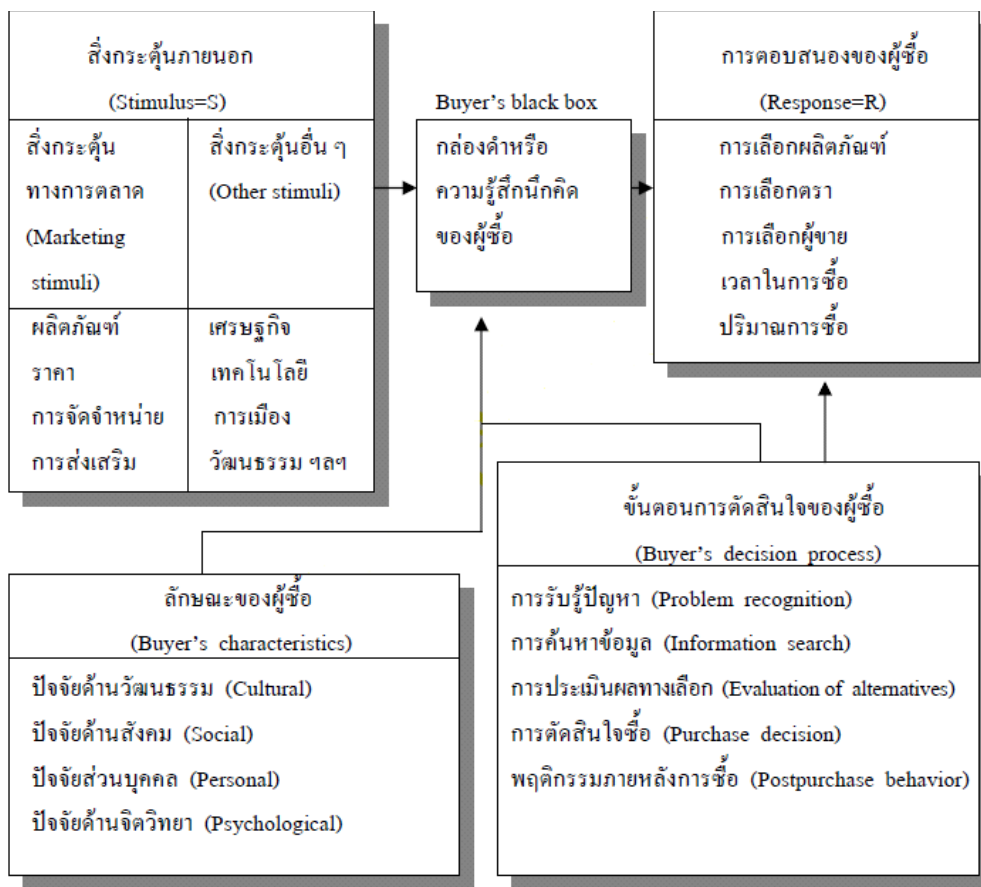
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัดสยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย(1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด*. หน้า 194.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด*. หน้า 128.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะ เลือกยี่ห้อ โพรโมสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น

3.1 ความหมายของวัยรุ่น

คำว่าวัยรุ่น ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า "Adolescence" มาจากภาษาละตินว่า "Adolescere" ซึ่งหมายถึง to grow into maturity แปลว่า การเจริญเติบโตสู่วุฒิภาวะ หรือวันที่พัฒนามาจากสภาวะความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เกี่ยวกับความหมายของวัยรุ่นนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้จำนวนมาก จากความหมายส่วนหนึ่งดังนี้

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น และกองอนามัยครอบครัว (2535: 31) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่มีอายุเป็นตัวเลขลงท้ายด้วยคำในภาษาอังกฤษว่า Teen (ทีน) คือ ตัวเลข 13 – 19 ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้าน ร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม

พรพิมล เกษมนาครินทร์ (2539: 11) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นว่า วัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่ อันเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมวัยเด็กไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมยอมรับ เด็กวัยรุ่นจึงไม่ใช่เพียงการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย แต่หมายถึงการเจริญเติบโตทางสังคมซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมในแต่ละที่

ธามนธิ โคตรวิบูลย์ (2540: 10) กล่าวว่า วัยรุ่นหมายถึง วัยก้าวพ้นจากการเป็นเด็กเข้าสู่การเป็นผู้ใหญ่แต่ยังขาดประสบการณ์ที่ดีในการดำรงชีวิต

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปว่า วัยรุ่นหมายถึง วัยเด็กที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ หรือกำลังก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งอยู่ในช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็ก และความเป็นผู้ใหญ่

3.2 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้น ได้มี นักจิตวิทยา และนักวิชาการ แบ่งได้ดังนี้ ศรีเรื่อน แก้วกั้งวาล (2540: 39) กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา คือประมาณอายุตั้งแต่ 12 – 18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างคร่าว ๆ ว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12 -25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจาก เด็กทุกวันนี้ ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบ ชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึง สามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกได้เป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่ตัดสิน คือ

1. วัยแรกรุ่นคือช่วงอายุประมาณ 12-15 ปียังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
 2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมกำลังระหว่างความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่
 3. วัยรุ่นตอนปลายคือช่วงอายุประมาณ 18-25 ปีมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่
- ศุชา และสุรางค์ จันทรธม (2521: 46) กล่าวว่า วัยรุ่นมีลำดับขั้นในการพัฒนาแบ่ง เป็น 2 ระยะ ดังนี้
1. ระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (puberty) เริ่มตั้งแต่อายุ 13 – 15 ปี เป็นระยะที่ร่างกาย เริ่มการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย
 2. ระยะวัยรุ่นตอนต้น (early adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 15 – 18 ปี จะเปลี่ยนช่วงเวลานานพอสมควร โดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด
 3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย (late adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 18 - 21 ปี การพัฒนาของวัยรุ่น เริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์ แบบในระยะวัยรุ่นตอนปลายโดยในระยะนี้มักจะมีการพัฒนาทางจิตใจ มากกว่าร่างกาย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งช่วงของวัยรุ่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะแบ่งให้แน่นอน เพราะ พัฒนาการของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึง แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกัน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 15 – 24 ปี

3.3 ความต้องการของวัยรุ่น

ศรีเรื่อน แก้วกั้งวาล (2540: 49) กล่าวว่าความต้องการที่สำคัญของวัยรุ่นมีดังนี้

1. ความต้องการเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบคำสั่งและการบังคับ
2. ต้องการมีสถานภาพ (status) รวมทั้งต้องการสนับสนุน (approval) ทั้งจากผู้ใหญ่และเพื่อน

3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น วัยรุ่นจึงชอบทดลอง ชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์และระบบต่าง ๆ
4. ความต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มของตน
5. ความต้องการรู้สึกมั่นคง อุ่นใจและปลอดภัย
6. ความต้องการความยุติธรรม
7. ความต้องการความงามทางร่างกาย เพราะคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับของสังคม
8. ความต้องการประพฤตินิยม ตามบทบาทเพศของตน ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกตัวว่าบทบาททางเพศของตนเป็นแบบลัทธิเพศก็มักรวมกลุ่มกับผู้มีลักษณะคล้ายๆกัน
9. ความต้องการเลือกอาชีพ วัยรุ่นเห็นว่าอาชีพเป็นเครื่องชี้ให้เห็นสถานะความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจและเตรียมตัวเพื่อเลือกอาชีพที่ตนต้องการ นอกจากนี้เพื่อนในกลุ่ม ครอบครัว และสังคมรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นเช่นกัน

3.4 ลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่น

พรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน (2546: 126) ได้กล่าวถึงลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่น ดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องสนใจทุก ๆ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ขั้นนี้ และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวสำหรับสินค้าในตลาดผู้สูงอายุ
2. กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะสนใจตลาดอื่น นักการตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น บิดามารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิดนี้มีหลายบริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิต และการขายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดวัยกลางคนและตลาดอื่นซึ่งมีความต้องการหรือมีความคิดที่ยังเป็นหนุ่มสาว
3. อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลกจากแนวความคิดที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตจึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อที่จะใช้การโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดระดับโลก (global advertising and marketing strategy)
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographic characteristic) กลุ่มนี้อาจจะมีรายได้ส่วนตัว หรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อนเกือบทั้งหมด กลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นอิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

- ประสบการณ์ของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ จะกำหนดความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี

- ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ
- คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น

5. ลักษณะด้านจิตนิสัย (psychographic characteristic) คือ กลุ่มวัยรุ่นจะไม่เหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดกลุ่มวัยรุ่นดังนี้

- คำนึงถึงสังคม (socially) จะคำนึงถึงตราสินค้า เพื่อแสดงฐานะ (status)
- การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบผจญภัย
- การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง คือจะชอบกิจกรรมส่วนตัว มุ่งกีฬา

(sports oriented)

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (shopping behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และตราสินค้าก่อนซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็ว และใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

7. รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (product purchase pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง รายการบันเทิง สินค้ากีฬา และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น และมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบสีและตราสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด

4.1 ความหมายของฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ด (FASTFOOD) หรือที่บางคนเรียกว่า “อาหารจานด่วน” นั้น เป็นคำที่อเมริกันแดนควาบอยคิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิมหรือกินเล่นเป็นของว่างโดยมีการเตรียมและปรุงไว้งั้นสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่มิ่ไม่กี่นาที ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้ พุดง่าย ๆ สไต้ล้ออเมริกัน “ฟาสต์ฟู้ด” ก็คือ อาหารหรือขนมที่ต้้งเร็วได้เร็วกินเร็วและราคาไม่แพงจนเกินไป

มีผู้ให้ความหมายและลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วนไว้ดังนี้

Stewart; & Ian (1981: 73-78) ให้ความหมายว่า ฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่รับประทานเป็นมื้ออาหารหลัก ประกอบด้วยชนิดของอาหาร 2 ชนิดขึ้นไป สามารถเตรียมได้ในเวลาอันรวดเร็วและรับประทานได้โดยไม่ต้องมีงานหรือช้อนส้อม ง่ายต่อการนำออกจากร้านไปรับประทานนอกสถานที่หรือที่บ้าน

บราวน์ (นภคกุล เวชสวัสดิ์ 2529: 22-31 อ้างอิงจาก Brown 1986: 74-A) กล่าวว่า ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารจานด่วน ทันใจเพราะสะดวก รวดเร็วทันใจ และมีผู้เรียกอาหารจานด่วนทันใจเหล่านี้ว่าเป็น อาหารขยะ (Junk Food) เพราะมีความเชื่อว่าอาหารด่วนทันใจเหล่านี้มีไขมันมากเกินไป ทำให้เกิดมะเร็งได้

Price(1991: 65-A) ให้ความหมายว่า ฟาสต์ฟู้ดมี 4 องค์ประกอบดังนี้

1. ราคาถูก
2. บริการอย่างรวดเร็ว ภายใน 2-5 นาที และ 30 นาทีสำหรับการส่งถึงบ้าน
3. เหมาะสำหรับใช้มือหยิบรับประทาน การห่อบรรจุใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งหรือประยุกต์ใช้กับมิด ส้อม ที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง
4. อาหารที่สำเร็จแล้วสามารถเก็บได้เป็นนาที หรือ ชั่วโมงเท่านั้น ต่างจากอาหารว่างซึ่งสามารถอยู่ได้นานกว่า

ปรีชา แดงโรจน์ (2529: 12) ให้ความหมายของฟาสต์ฟู้ดไว้ 2 ความหมาย คือ

1. ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็งหรือห่อ ซึ่งอุ่นหรือเตรียมได้อย่างรวดเร็ว
2. ฟาสต์ฟู้ด หมายถึงอาหารสำเร็จรูปที่รับประทานได้ทันที เช่น แซมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด เป็นต้น

ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข (2537: 55) ให้ความหมายว่า อาหารที่ทำสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารนั้นจะต้องอยู่ในลักษณะที่สดและใหม่เสมอ

การที่มีผู้ให้ความหมายของฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ กันนั้น สามารถสรุปได้ว่า อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ใช้เวลาในการปรุงและรับประทานที่ไม่นาน สามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นแฟรนไชส์ของต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งชนิดของอาหารแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ 1) เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก 2) ไก่ทอด 3) พิซซ่า 4) โดนัท 5) ไอศกรีม

4.2 ประเภทของฟาสต์ฟู้ด

“ฟาสต์ฟู้ด” มี 2 ประเภท ได้แก่

1. อาหารประเภทกินอิ่ม หรือ FULL MEAL

พวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งหนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่งส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แสม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอดและประดับด้วยเตงดอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. อาหารกึ่งขนมถือเป็นอาหารว่างระหว่างมือ SNACK FASTFOOD

อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ แต่ถ้าจะให้แบ่ง “ฟาสต์ฟู้ด” ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ก็สามารแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้

2.2 กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งมีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับบลิว และเบอร์เกอร์คิงตามลำดับ

2.3 กลุ่มไก่ทอด มีเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเซสเตอร์กริลตามติดมาห่าง ๆ

2.4 กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกิ้น โดนัท และมีสเตอร์โดนัท

2.5 กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์ บาสกิน วอลล์ ฯลฯ

5. ประวัติความเป็นมาของฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

5.1 ประวัติฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

วิมปี (Wimpy) คือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกของเมืองไทย ตั้งขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ.2507 จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้น อยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ หลังจากนั้นอีก 8 ปีศูนย์การค้าแห่งนี้ได้ซบเซาลง และร้านวิมปีก็ต้องปิดกิจการของตนเองลงตามไปด้วย แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดก็ไม่ได้หายไป เพียงแต่เปลี่ยนที่ให้บริการมาอยู่ตามร้านอาหารและคอฟฟี่ชอป

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกประเภทหนึ่งได้แก่ ไก่ทอดกรอบ (Fried Chicken) เคนตั๊กกี้ ปรากฏชิกเก้น(เคเอฟซี) ได้เข้ามาเปิดกิจการครั้งแรกในแถบถนนสุขุมวิทเมื่อประมาณ พ.ศ. 2513 ซึ่งเป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และในย่านสุขุมวิทก็มีชาวต่างประเทศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ได้รับความสนใจเฉพาะในกลุ่มชาวต่างชาติเท่านั้น เพราะคนไทยไม่ค่อยจะตื่นเต้นหรือเห็นว่าเป็นของแปลกใหม่นัก เนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้น

พอสสงครามเวียดนามยุติ ทหารอเมริกันถอนทัพกลับ ร้านไก่ทอดแบบอเมริกันก็พลอยต้องเลิกกิจการไปด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ได้มีผู้ก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ (HO-BURGER) ขึ้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยเปิดเป็นภัตตาคารขายเบอร์เกอร์และพิซซ่าหน้าต่างๆ รวมทั้งโดนัทและไอศกรีมสำหรับฟาสต์ฟู้ดแบบพิชชานั้น ร้านขายร้านแรกของกรุงเทพฯ เป็นร้านอาหารเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเกษร และอีกร้านหนึ่งที่ถนนสุขุมวิท ต่อมานักธุรกิจอเมริกันในไทยได้ร่วมลงทุนกับกิจการร้านขายพิซซ่าของสหรัฐอเมริกา จัดตั้งร้านพิซซ่าฮัทขึ้นแห่งแรกที่พญา ในปี พ.ศ. 2523 จากนั้นได้ขยายสาขาสู่กรุงเทพฯ แห่งแรกที่ถนนสุริวงค์

หลังจากเหตุการณ์ข้างต้นก็มีร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระเปิดดำเนินการอีกหลายยี่ห้อ เช่น แจ็กเบอร์เกอร์ และคูกี้เฮาส์ ต่อมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศจึงทยอยเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เริ่มจาก

- มิสเตอร์ โคนัท ปี พ.ศ. 2521
- พิชซ่าฮัท ปี พ.ศ. 2523
- ดังกิ้น โคนัท ปี พ.ศ. 2524
- เซลเก็ส พิชซ่า ปี พ.ศ. 2525
- เอแอนด์ดับบลิว ปี พ.ศ. 2526
- เคนด็อกกี้ ฟรายด์ จิกเก้น 2527
- แครีควิน ปี พ.ศ. 2527
- แมคโดนัลด์ส์ ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้น

เหล่านี้ล้วนได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ไม่ค่อยได้รับการอุดหนุนจากลูกค้านัก เนื่องจากธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จะเสนองานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับ และแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศ อันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง จึงทำให้ในระยะหลังผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยต่างต้องเข้าไปร่วมภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก (108 ของคำถาม เล่ม 11 ประวิทย์ สุวณิชย์)

5.2 การขยายตัวของฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมาซึ่งทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจของชนชั้นกลางในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ รวมทั้งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของประชากร ทำให้การบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเห็นได้จากร้านแฟรนไชส์ของอาหารประเภทนี้จากต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมาอย่างรวดเร็ว

ทำให้มูลค่าตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ในปี 2550 เท่ากับ 14,000 ล้านบาท หรือมีส่วนคิดเป็นประมาณ 67% ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนทั้งหมด ประกอบไปด้วย

ไก่ทอด มีสัดส่วนประมาณ 50% ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ทั้งหมด โดยคาดว่ามูลค่าของฟาสต์ฟู้ดส์เท่ากับ 7,000 ล้านบาท และคาดว่ามียอดการขยายตัว 6.0%

แฮมเบอร์เกอร์ คาดว่ามูลค่าตลาดเท่ากับ 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 21.4% ของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ทั้งหมด และคาดว่ามียอดการขยายตัวประมาณ 8.0%

พิซซ่า คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทพิซซ่าในปี 2550 เท่ากับ 4,000 ล้านบาท หรือมีส่วนคิดเป็น 28.6% ของมูลค่าธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมด และคาดว่ามียอดขยายตัว 8.0%

การแข่งขันของธุรกิจนี้รุนแรงมากทั้งรายใหญ่และรายเล็ก จึงมีการเปิดช่องทางการจำหน่ายใหม่โดยขยายสาขาผู้ต่างจังหวัด โดยเริ่มแรกเปิดในเมืองท่องเที่ยวใหญ่ๆที่เป็นที่รู้จัก เช่น เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น จากนั้นก็ได้ขยายไปสู่จังหวัดใหญ่ทั่วประเทศ ทั่วทุกภาค ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยมีสาขาร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดกว่า 1,000 แห่งกระจายอยู่ในเมืองใหญ่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2550)

6. ฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานี เมืองใหญ่ของอีสานเหนือ ตั้งอยู่บนที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งในลักษณะจตุรทิศ โดยทิศเหนือเป็นทางออกสู่ จังหวัดหนองคายและต่อไปยัง สปป.ลาว ทิศตะวันออกเป็นทางออกสู่ จ.สกลนคร และนครพนม ทิศตะวันตกเป็นทางออกสู่ จ.หนองบัวลำภู เลย และทิศใต้เป็นทางออกสู่ จ. ขอนแก่น นครราชสีมา และกรุงเทพฯ เนื้อที่ประมาณ 11,730.30 ตร.กม. คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มากเป็นอันดับ 11 ของประเทศ มีประชากรทั้งสิ้น 1,535,629 รายได้คนอุดรเฉลี่ย 43,533 บาท/คน/ปี ซึ่งสูงติดอันดับต้นในภาคอีสานคน (ที่ทำการปกครองจังหวัดอุดรธานี 31 ธันวาคม 2551)

ในยุคการเกิดสงครามเวียดนามอย่างเป็นทางการ พ.ศ. 2506 อุดรธานี เป็น 1 ใน 7 จังหวัดของที่ตั้งฐานทัพอเมริกันฯ ในประเทศไทย ฐานบินอุดรฯเป็นที่ตั้งของหน่วยลาดตระเวนทางอากาศ ทำหน้าที่ส่งเครื่องบินรบออกไปโจมตีในอินโดจีน มีทหารจำนวนกว่า 8,000 นายได้เข้ามาประจำที่จังหวัดอุดรธานี ทำให้มีการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีบริษัทแอร์ อเมริกา เป็นนายหน้าจัดหาสินค้า โดยเฉพาะด้านอาหาร มีการนำเข้าอาหารหลากหลายประเภท รวมทั้งอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีการตั้งร้านจำหน่ายภายในค่ายทหารเพื่อจำหน่ายให้แก่ทหารอเมริกันเท่านั้น คนไทยไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ แต่ก็มีมีการลักลอบขายสินค้าต่างๆแก่คนไทยที่ทำงานในค่ายฯ และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเช่น แฮมเบอร์เกอร์ แฟรนซ์ฟราย ฮอทด็อก เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย โดยส่วนใหญ่มีจำหน่าย

ตามโรงแรมใหญ่ๆในเมืองของจังหวัดอุดรขณะนั้น จนถึงปี พ.ศ. 2518 ทหารอเมริกันถอนทัพออกจากอุดรฯจึงหมดความนิยมไป (พงษ์ศักดิ์ ปีตดา. 2550: 44)

ในปี พ.ศ. 2527 มีการเปิดกิจการห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของอุดรบริเวณถนนโพธิ์ศรี ทำให้มีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเปิดบริการหลายร้านบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านของผู้ประกอบการในจังหวัดเอง เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นในสมัยนั้น และได้เลิกกิจการไป เนื่องจากมีการย้ายที่ทำการห้างใหม่ประมาณปี 2538 (ประชาชาติธุรกิจ. วันที่ 7 พฤษภาคม 2552)

ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดอุดรเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากยอดขายของแมคโดนัลด์ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ด้วยยอดขายมากที่สุดในประเทศไทยเพียงแต่วันแรกที่เปิดร้านเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2552 (www.gotomanager.com/resources/) ถึงแม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารพื้นเมืองเป็นหลัก แต่ด้วยยุคข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดถึงกันได้อย่างทั่วถึงและแพร่หลาย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการกินด่วนจากตะวันตกที่หลั่งไหลเข้ามาทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนอุดรฯ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนิยมเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก

จากการสำรวจจำนวนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด(เฉพาะแฟรนไชส์จากต่างประเทศ) ที่เปิดบริการในจังหวัดอุดร โดยแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่มคือ

กลุ่มพิซซ่า มีจำนวน 2 ร้าน บริเวณห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล คือ The Pizza Company และ Pizza Bella Italian

กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มี แมคโดนัลด์ จำนวน 1 ร้าน บริเวณย่านการค้า UD Town

กลุ่มไก่ทอด มีเคเอฟซี ซึ่งเปิดสาขาในอุดรจำนวน 5 สาขา ได้แก่ โลตัสสาขา ถนนอุดร-หนองบัวลำพู, โลตัสสาขาถนนอุดร-หนองคาย, โลตัสเอ็กเพรสสาขาบ้านผือ, ห้างสรรพสินค้าบิกซี, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

กลุ่มโดนัท ได้แก่ ดังกิน โดนัท จำนวน 2 สาขา คือ โลตัสสาขา ถนนอุดร-หนองบัวลำพู, โลตัสสาขาถนนอุดร-หนองคาย และ มิสเตอร์โดนัท จำนวน 2 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าบิกซี, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

กลุ่มไอศกรีม ได้แก่ แครี่ควิน จำนวน 2 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าบิกซี, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ สเวนเซนส์ จำนวน 1 สาขา คือที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนี ยนต์นิยม (2530: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดใน เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากการสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม พบว่าเนื่องจากสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมในเมืองหลวงหรือตัวเมืองใหญ่ๆ ซึ่งต่างก็ถูกผลกระทบซึ่งกันและกันในการที่ต้องอยู่ในชุมชนแออัดและการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นในการดำรงชีวิตของบุคคลจึงต้องการประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงทำให้กิจการประเภทนี้สนองความต้องการของคนได้อย่างเหมาะสมในประเทศไทย

นงเยาว์ แยมเวช (2536: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใกล้เคียง และไอศกรีม เลือกเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม น้ำผลไม้ และชา/กาแฟชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งในร้านและซื้อกลับบ้าน ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการอยู่ ระหว่าง 18.00-21.00 และจ่ายค่าอาหารต่อครั้ง 51-100บาท ปัญหาการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาที่สำคัญที่สุด คือ อาหารมีราคาแพงเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือคุณค่าทางอาหารต่ำ นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในระดับเห็นด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักศึกษาคือความต้องการลองชิม อยากเปลี่ยนรสชาติของอาหาร และการชักชวนของเพื่อน

ผองจิตต์ สุขมนัส (2538: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ และเพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของสื่อ โน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนนิยมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้นๆ กันมาก และสุดท้ายเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่มีต่อร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนสามารถเลือกรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารทุกประเภท อาทิเช่น สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสิ่งโน้มน้าวใจประเภทนั้นๆแตกต่างกัน 2) สื่อเฉพาะกิจที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ โฆษณาแหล่งขาย 3) สื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ โทรทัศน์ 4) สิ่งโน้มน้าวใจประเภทอื่นๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึง

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ รสชาติอาหารติดปากและมีการตกแต่งร้านที่ดีและมีสัญลักษณ์ประจำร้านที่โดดเด่น 5) สื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ มีผู้บริหาร ที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี และ 6) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเข้าร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว บ่อยที่สุด

สุนิสา พิลาสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด: การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่าวัยรุ่นนิยมใช้ร้านอาหารเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำกรบ้าน อ่านหนังสือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นมากกว่าร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายในเวลาที่รีบเร่ง โดยใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 30 นาที มีบทบาทให้กลุ่มนักศึกษาแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันเป็นกลุ่มคนที่ มีความรู้ไปในทางเดียวกัน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการบริโภค โดยเฉพาะในยามที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เพราะแตกต่างจากอาหารไทย และเป็นที่พักผ่อนของร่างกายหลังจากความเหน็ดเหนื่อยจากการเรียน การทำงาน การวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพเรื่อง ผลต่อภาวะความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูงและโรคหัวใจ จุดที่ควรสนใจคือการให้ความรู้โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญ ในการเลือกบริโภคอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อร่างกายถือเป็นสิ่งที่จำเป็น

อัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ พบว่าวัยรุ่นจะซื้ออาหารที่โรงเรียน อาหารหลักส่วนใหญ่เป็นอาหารจานเดียว ชอบรับประทานขนมหวาน ขนมสำเร็จรูป น้ำอัดลม รองลงมาเป็นขนมปังและเค้กโดยไม่มียึดหลักโภชนาการ สนใจสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารและพิจารณาจากคำโฆษณาในด้านสถานที่วัยรุ่นเลือกรับประทานอาหารที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และอาหารจานด่วน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และพบว่าลักษณะการบริโภคอาหารของวัยรุ่นโรงเรียนเอกชนฝรั่งจะมีพฤติกรรมเหมาะสมต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนกลุ่มนี้ฐานะดี มีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง อาหารที่เลือกบริโภคจึงคำนึงเพียงแต่ทันสมัย รสชาติถูกปาก ราคาสูงเท่านั้น

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นชายหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที – 1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน

การส่งเสริมการขายและความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้บริการโดยรับประทานเพียงครั้งคราว เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน กลุ่มที่นิยมรับประทานฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา โดยมีเหตุจูงใจในการใช้บริการเนื่องจากถูกกระตุ้นโดยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาภาพประกอบในใบปลิว เป็นต้น ปัจจัยในด้านคุณภาพ ของสินค้าและบริการ ไม่ได้เป็นสิ่งดึงดูดในการใช้บริการมากนัก สำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้มาจากความต้องการใช้บริการของตนเองเป็นหลักแต่ มาจากปัจจัยอื่น คือ ลูกต้องการรับประทานเป็นต้น ด้านช่องทางการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ผู้บริโภคชอบนั่งรับประทานอาหารในร้าน เเคเฟ่ซี และเซสเตอร์กริลล์มากกว่าช่องทางอื่น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการซื้อกลับบ้านคือร้านแมคโดนัลล์ และผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับร้านพิซซ่า ฮัทและ เดอะพิซซ่า คอมปะนี

กนกวรรณ คำสุวรรณ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ด เคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดจากสื่อโทรทัศน์ และชอบรับประทานเเคเฟ่ซีโดยรับประทานสัปดาห์ละ 1 ครั้งสาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความสะดวกรวดเร็ว โดยรสชาติ การให้บริการ ราคา บรรยากาศ การโฆษณาชวนเชื่อและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีประโยชน์ต่อร่างกาย

วรรณภรณ์ จันทร์พัทธ์ และคณะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี เป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนมากอายุต่ำกว่า 19 ปี ได้รับรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 500-599 บาท/สัปดาห์ ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับผู้ปกครองและเป็นบ้านส่วนตัว ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของร้านเคนตักก็ฟรายซิกเก้น

(KFC) และเลือกดื่มน้ำอัดลม ประเภทของอาหารที่เลือกสั่งเป็นอันดับหนึ่งคือไก่ทอด เลือกสั่งเป็นอันดับสองคือมันฝรั่งทอดและเลือกสั่งเป็นอันดับที่สามคือ ฮอตดอก ศูนย์การค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เทสโก้โลตัส โดยนั่งรับประทานที่ร้าน เวลาที่รับประทานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 11.01-13.00 น. ซึ่งใช้เวลาประมาณ 21-40 นาทีต่อครั้ง โดยเฉลี่ยไปรับประทาน 2.64 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค 201.50 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับเพื่อนๆ

ภัทรรัฐดา โสภกาโสภภาพัฒน์ และคณะ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และงานอดิเรกที่ชอบเป็นพิเศษคือ ดูภาพยนตร์ จากผลการวิจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ให้พลังงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าในอาหารฟาสต์ฟู้ดมีเส้นใยผัก (Fiber) น้อย อาหารฟาสต์ฟู้ดมีส่วนประกอบของ คาร์โบไฮเดรต (แป้ง) และไขมันมาก อาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นในการปรุงสุกของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทสัตว์ปีกว่าไม่มีเชื้อ โภคใช้หวัดนก ในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมีมากเพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบรับประทานฟาสต์ฟู้ดแต่ยังคงเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะเพื่อนชวนจึงซัดไม่ได้ ชอบรับประทานไก่ทอดมากที่สุด มีช่วงเวลารับประทานที่ไม่แน่นอน ชอบรับประทานประเภทของหวานมากที่สุดที่ร้าน Swensen's ชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทเบอร์เกอร์ ไก่ทอด เฟรนช์ฟราย มากที่สุดที่ร้าน IWC ชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่ามากที่สุดที่ร้าน Pizza Hut เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน โดยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 200 บาท ซึ่งลักษณะการตั้งจะตั้งเป็นแบบชุดประหยัด/อาหารชุด และการได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อของแถม จากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด จากการสำรวจพบว่า แนวโน้มความต้องการบริโภค ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับแนวโน้มนิยมความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มาก ด้านราคา พบว่า มีระดับแนวโน้มนิยมความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับแนวโน้มนิยมความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับแนวโน้มนิยมความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มาก

ภัทรา ทิพย์บุญทรัพย์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราช จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็น มีอายุระหว่าง 19-30 ปี จำนวน 141 คน อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 113 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC จำนวน 1 ครั้งใน 2-3 เดือน มูลค่าเงินต่อการ

บริโภค 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 201 - 300 บาท ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ ไก่ทอด รสชาติไก่ทอดเคเอฟซี ที่นิยมมากที่สุดคือ ออทแอนด์สไปซี่ จำนวน สาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC เพราะมีโปรโมชั่น โอกาสในการที่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC เป็นส่วนใหญ่จะบริโภคในวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้าน KFC ตามห้างสรรพสินค้า ส่วนประเภทของสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องของ KFC มากที่สุดคือ แผ่นพับโฆษณาไปที่บ้านทางไปรษณีย์ และการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC คือความพอใจ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่เคยบริโภคพลาสติกฟู้ด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยบริโภคพลาสติกฟู้ด จำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%
p	=	ประชากรที่สนใจในสินค้าใช้ค่าเท่ากับ 50%
q	=	ประชากรที่ไม่สนใจในสินค้าของเรา
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 n &= 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการตอบแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตามสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณ UD Town และค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ให้ครบ 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 แหล่งที่มาของรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1 ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ร้านอาหารที่นิยมใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 วันที่นิยมรับประทานฟาสต์ฟู้ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานที่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนคนในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคฟาสต์ฟู้ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 แหล่งที่นิยมไปใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 34 ข้อ

โดยแบ่งระดับอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุด โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับอิทธิพลมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับอิทธิพลมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับอิทธิพลปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์ในการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการ ในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด อุตรธานี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากต่อการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการ บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด อุตรธานี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยต่อการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการ บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด อุตรธานี

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำการจัดกลุ่มระดับการวัดข้อมูลให้เหลือ 3 กลุ่ม ได้แก่ มาก ปานกลาง น้อย ซึ่งข้อมูลจะถูกกำหนดมาตราวัดให้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 385 ฉบับ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล
3. เลือกเก็บตัวอย่างจากวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2553 ถึง 30 มิถุนายน 2553

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคพลาสติกฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

1.1 ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความถี่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 203) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย $df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง E_{ij} แทน (ผลรวมของค่าความถี่แถวที่ i) X (ผลรวมของค่าความถี่คอลัมน์ที่ j)
ผลรวมของค่าความถี่ทั้งหมด

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

2. สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง สองตัวแปรเป็น Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi - square
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2543: 384) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.7 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของข้อมูล สถิติต่างๆ ที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษา

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค – สแควร์ (Chi-Square)
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่เคบบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์จากข้อมูล จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ และแหล่งที่มาของรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	44.94
หญิง	212	55.06
รวม	385	100.00
อายุ		
15-16 ปี	20	5.19
17-18 ปี	35	9.09
19-20 ปี	73	18.96
21-22 ปี	164	42.60
23-24 ปี	93	24.16
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท	73	18.96
3,001-5,000 บาท	192	49.87
5,001-7,000 บาท	93	24.16
มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป	27	7.01
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 และเพศชาย 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94

อายุ วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 22 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ อายุ 23 – 24 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 อายุ 19 – 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 อายุ 17 – 18 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอายุ 15 - 16 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีได้รายเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 5,001-7,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 และมีรายได้มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน 7.01

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละของแหล่งที่มาของรายได้ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	252	65.45
ทำงานประจำ	104	27.01
ทำงานพิเศษ	122	31.69
กองทุนกู้ยืม	70	18.18

จากตาราง 3 พบว่าแหล่งที่มาของรายได้ของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม คือจากครอบครัว จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ ทำงานพิเศษ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ทำงานประจำ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 และกองทุนกู้ยืม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก	71	18.44
ไก่ทอด	81	21.04
โดนัท	42	10.91
พิซซ่า	84	21.82
ไอศกรีม	107	27.79
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม รับประทานบ่อยที่สุดคือ ไอศกรีม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 รองลงมาคือ พิซซ่า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 ไก่ทอด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และ โดนัท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดอะ พิชซ่า คอมปานี	50	12.99
พิซซ่า เบลล่า อิตาเลียน	43	11.17
แมคโดนัลด์	59	15.32
เค เอฟ ซี	90	23.38
ดังกิ้น โดนัท	29	7.53
แคร์คิวิน	38	9.87
สเวนเซนส์	76	19.74
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ประเภทของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม นิยมใช้บริการที่สุดคือ เค เอฟ ซี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 รองลงมาคือ สเวนเซนส์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 แมคโดนัลด์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 เดอะ พิชซ่า คอมปานี จำนวน

50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 พืชชำ เบลล่า อิตาลีเยน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 แครีควีน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 และ ดังกิ้น โดนท์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	22	5.71
101-200 บาท	178	46.23
201-300 บาท	106	27.53
301-400 บาท	51	13.25
401 บาทขึ้นไป	28	7.27
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 พบว่า วิทยาลัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ช่วงระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมาคือ 201-300 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 301-400 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 401 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 และ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

วันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	172	44.68
เสาร์ – อาทิตย์	170	44.16
วันหยุดนักขัตฤกษ์	43	11.17
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 พบว่า วิทยาลัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด

สถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้าน	233	60.52
ซื้อมากลับบ้าน	128	33.25
ระหว่างเดินทาง	24	6.23
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 พบว่า สถานที่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของวิทยาลัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ ที่ร้าน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 รองลงมาคือ ซื้อมากลับบ้าน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ รับประทานระหว่างทาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละของจำนวนผู้ไปรับประทานฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง

จำนวนผู้ไปรับประทานฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	26	6.75
2 คน	116	30.13
3 – 4 คน	171	44.42
5 คนขึ้นไป	72	18.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 พบว่า จำนวนผู้ไปรับประทานฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้งของวิทยาลัยที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคือ 3 – 4 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 รองลงมาคือ รับประทานครั้งละ 2 คน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 รับประทานครั้งละ 5 คนขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และไปรับประทานคนเดียว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อ แม่ ผู้ปกครอง	58	15.06
เพื่อน	132	34.29
แฟน	101	26.23
ตัวท่านเอง	94	24.42
รวม	385	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคือ เพื่อน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ แฟน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ตัวเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 และพ่อ แม่ ผู้ปกครอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	89	23.12
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	216	56.10
4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.91
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.87
รวม	385	100.00

จากตาราง 11 พบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนมากคือ 1 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด

แหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	143	37.14
ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ	94	24.42
ไฮเปอร์มาร์ท	148	38.44
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 พบว่าวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามมี แหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคือ ไฮเปอร์มาร์ท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 และ ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด

เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์	125	32.47
เปลี่ยนรสชาติอาหาร	104	27.01
ให้ดูทันสมัย	29	7.53
เพื่อโอกาสพิเศษ	86	22.34
ประหยัดเวลา	41	10.65
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 พบว่า เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคือ เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมาคือ เปลี่ยนรสชาติอาหาร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 เพื่อโอกาสพิเศษ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ประหยัดเวลาจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 และ ให้ดูทันสมัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53

ตอนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวันรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
รสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ด	4.34	0.70	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากอาหารฟาสต์ฟู้ด	4.10	0.74	มาก
ความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.08	0.72	มาก
ความง่ายและความสะดวกในการรับประทาน	4.03	0.77	มาก
ลักษณะ สี สันของอาหารฟาสต์ฟู้ด	4.06	0.81	มาก
การมีเอกลักษณ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด	4.01	0.83	มาก
ความหลากหลายของฟาสต์ฟู้ด	4.05	0.79	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.04	0.83	มาก
อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.57	มาก

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวันรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อจะพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากอาหารฟาสต์ฟู้ด ความสะอาดถูกหลักอนามัยลักษณะ สี สันของอาหารฟาสต์ฟู้ด ความหลากหลายของฟาสต์ฟู้ด ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความง่ายและความสะดวกในการรับประทาน และการมีเอกลักษณ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08, 4.06, 4.05, 4.04, 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	4.27	0.80	มากที่สุด
ราคาอาหารไม่สูงเกินรายได้ที่ได้รับ	4.14	0.75	มาก
ราคาอาหารค่อนข้างคงที่ (ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย)	4.07	0.77	มาก
ความเป็นมาตรฐานของราคาเหมือนกันทุกสาขา	4.05	0.82	มาก
ความชัดเจนของป้ายราคา	4.05	0.79	มาก
ความหลากหลายของราคาตามประเภทของสินค้า	4.05	0.84	มาก
ผลรวมอิทธิพลของด้านราคา	4.10	0.61	มาก

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ราคาอาหารไม่สูงเกินรายได้ที่ได้รับ ราคาอาหารค่อนข้างคงที่ (ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย) ความเป็นมาตรฐานของราคาเหมือนกันทุกสาขา ความชัดเจนของป้ายราคา และ ความหลากหลายของราคาตามประเภทของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.07, 4.05, 4.05 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคพลาสติกฟู้ดของวันรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
ความหลากหลายของสาขาที่มีให้บริการ	4.23	0.78	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง	4.07	0.72	มาก
ความสวยงามในการตกแต่งร้าน	4.06	0.70	มาก
ความเป็นกันเองของบรรยากาศภายในร้าน	4.02	0.74	มาก
ความสะอาดของสถานที่	4.08	0.76	มาก
ความเหมาะสมในการใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์	3.98	0.85	มาก
ความเหมาะสมของเวลาให้บริการ	3.92	0.86	มาก
การบริการส่งถึงบ้าน	3.93	0.91	มาก
การบริการตัวเอง (Self Service)	3.91	0.85	มาก
ผลรวมอิทธิพลของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.56	มาก

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคพลาสติกฟู้ดของวันรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสาขาที่มีให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความสวยงามในการตกแต่งร้าน ความเป็นกันเองของบรรยากาศภายในร้าน ความเหมาะสมในการใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ การบริการส่งถึงบ้าน ความเหมาะสมของเวลาให้บริการ และการบริการตัวเอง (Self Service) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.07, 4.06, 4.02, 3.98, 3.93, 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับอิทธิพล
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางโทรทัศน์	4.04	0.88	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางวิทยุ	3.61	0.91	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางนิตยสาร	3.55	0.93	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางใบปลิว	3.54	0.95	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางป้ายโฆษณา	3.52	1.02	มาก
การต้อนรับและการบริการของพนักงานขาย	3.50	1.06	มาก
ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของที่ระลึกในราคาพิเศษ	3.44	1.11	มาก
การนำเสนอขายอาหารชุดในราคาประหยัด	3.44	1.09	มาก
การสะสมคูปองเพื่อสามารถใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป	3.41	1.10	มาก
การร่วมชิงโชคทำให้มีโอกาสได้รับรางวัล	3.31	1.12	ปานกลาง
การรับสมัครสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ	3.13	1.10	ปานกลาง
ผลรวมอิทธิพลของด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.83	มาก

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางโทรทัศน์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางวิทยุ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางนิตยสาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางใบปลิว การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางป้ายโฆษณา การต้อนรับและการบริการของพนักงานขาย ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของที่ระลึกในราคาพิเศษ การนำเสนอขายอาหารชุดในราคาประหยัด และการสะสมคูปอง

เพื่อสามารถใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.61, 3.55, 3.54, 3.52, 3.50, 3.44, 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ การร่วมชิงโชคทำให้มีโอกาสได้รับรางวัล และการรับสมัครสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_a : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 18 การทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีจำแนกตามเพศ

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก	30	41	71	5.797	0.215
ไก่ทอด	45	36	81		
โดนัท	19	23	42		
พิซซ่า	38	46	84		
ไอศกรีม	41	66	107		
รวม	173	212	385		

ตาราง 18 (ต่อ)

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้ บริการที่สุด	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
เดอะ พิชซ่า คอมปานี	22	28	50	4.074	0.667
พิชซ่า เบลล่า อิตาเลียน	18	25	43		
แมคโดนัลด์	28	31	59		
เค เอฟ ซี	47	43	90		
ดังกิ้น โดนัท	10	19	29		
แคร์รี่วีน	17	21	38		
สเวนเซนส์	31	45	76		
รวม	173	212	385		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ใน การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ		รวม	χ^2	p
ชาย	หญิง				
ไม่เกิน 100 บาท	7	15	22	7.312	0.120
101-200 บาท	75	103	178		
201-300 บาท	47	59	106		
301-400 บาท	31	20	51		
401 บาทขึ้นไป	13	15	28		
รวม	173	212	385		
วันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
จันทร์ - สุกร์	71	101	172	1.913	0.384
เสาร์ - อาทิตย์	80	90	170		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22	21	43		
รวม	173	212	385		

ตาราง 18 (ต่อ)

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
สถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
ร้าน	95	138	233	5.205	0.074
ซื้อกลับบ้าน	68	60	128		
ระหว่างเดินทาง	10	14	24		
รวม	173	212	385		
จำนวนผู้ไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
คนเดียว	9	17	26	6.780	0.079
2 คน	60	56	116		
3 - 4 คน	67	104	171		
5 คนขึ้นไป	37	35	72		
รวม	173	212	385		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการ รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	25	33	58	1.526	0.676
เพื่อน	55	77	132		
แฟน	50	51	101		
ตัวท่านเอง	43	51	94		
รวม	173	212	385		
ความถี่ในการไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	42	47	89	0.887	0.829
1-3 ต่อ สัปดาห์	93	123	216		
4-5 ต่อ สัปดาห์	19	23	42		
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	19	19	38		
รวม	173	212	385		

ตาราง 18 (ต่อ)

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
แหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	75	68	143	5.452	0.065
ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ	40	54	94		
ไฮเปอร์มาร์ท	58	90	148		
รวม	173	212	385		
เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์	51	74	125	10.768*	0.029
เปลี่ยนรสชาติอาหาร	56	48	104		
ให้คุ้มสมัย	14	15	29		
เพื่อโอกาสพิเศษ	29	57	86		
ประหยัดเวลา	23	18	41		
รวม	173	212	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นเพศชายมีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหารมากที่สุด รองลงมาเพราะเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และวัยรุ่นเพศหญิงมีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็น โอกาสพิเศษ

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_a : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 19 การทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีจำแนกตามอายุ

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	อายุ					รวม	χ^2	p
	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี			
เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก	4	8	6	30	23	71	15.494	0.489
ไก่ทอด	6	5	18	33	19	81		
โดนัท	2	4	10	21	5	42		
พิซซ่า	2	7	16	40	19	84		
ไอศกรีม	6	11	23	40	27	107		
รวม	20	35	73	164	93	385		

ตาราง 19 (ต่อ)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้ บริการที่สุด	อายุ					รวม	χ^2	p
	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี			
เดอะ พิชซ่า คอมปานี	0	5	10	23	12	50	22.362	0.558
พิชซ่า เบลล่า อิตาเลียน	2	5	9	18	9	43		
แมคโดนัลด์	4	6	4	24	21	59		
เค เอฟ ซี	6	6	15	42	21	90		
ดังกิ้น โดนนัท	1	3	7	13	5	29		
แดรี่ควีน	2	4	5	17	10	38		
สเวนเซ่นส์	5	6	23	27	15	76		
รวม	20	35	73	164	93	385		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ใน การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี	รวม	χ^2	p
ไม่เกิน 100 บาท	4	3	12	1	2	22	49.033*	0.000
101-200 บาท	7	20	34	85	32	178		
201-300 บาท	3	7	17	44	35	106		
301-400 บาท	5	3	6	22	15	51		
401 บาทขึ้นไป	1	2	4	12	9	28		
รวม	20	35	73	164	93	385		
วันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี	รวม	χ^2	p
จันทร์ - สุกร์	8	9	35	75	45	172	21.223*	0.007
เสาร์ - อาทิตย์	9	23	33	76	29	170		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	3	5	13	19	43		
รวม	20	35	73	164	93	385		
สถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี	รวม	χ^2	p
ร้าน	14	24	52	87	56	233	23.244*	0.003
ซื้อกลับบ้าน	5	10	20	69	24	128		
ระหว่างเดินทาง	1	1	1	8	13	24		
รวม	20	35	73	164	93	385		

ตาราง 19 (ต่อ)

จำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง	อายุ					รวม	χ^2	p
	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี			
คนเดียว	2	1	5	10	8	26	19.449	0.078
2 คน	6	8	23	55	24	116		
3 - 4 คน	7	21	41	62	40	171		
5 คนขึ้นไป	5	5	4	37	21	72		
รวม	20	35	73	164	93	385		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านใน การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี	รวม	χ^2	p
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	4	5	8	29	12	58		
เพื่อน	9	24	23	47	29	132		
แฟน	4	3	20	45	29	101		
ตัวท่านเอง	3	3	22	43	23	94		
รวม	20	35	73	164	93	385		
ความถี่ในการไปรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี	รวม	χ^2	p
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	7	7	19	28	28	89		
1-3 ครั้งต่อ สัปดาห์	4	22	47	103	40	216		
4-5 ครั้งต่อ สัปดาห์	6	4	5	16	11	42		
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	3	2	2	17	14	38		
รวม	20	35	73	164	93	385		
แหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี	รวม	χ^2	p
ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	9	11	26	56	41	143		
ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ	4	11	17	42	20	94		
ไฮเปอร์มาร์ท	7	13	30	66	32	148		
รวม	20	35	73	164	93	385		

ตาราง 19 (ต่อ)

เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์	อายุ					รวม	χ^2	p
	15-16ปี	17-18ปี	19-20ปี	21-22ปี	23-24ปี			
เปลี่ยนรสชาติอาหาร	9	15	24	45	32	125	23.336	0.105
ให้คู่กันสมัย	3	10	23	45	23	104		
เพื่อโอกาสพิเศษ	4	4	5	14	2	29		
ประหยัดเวลา	3	4	13	45	21	86		
เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	1	2	8	15	15	41		
รวม	20	35	73	164	93	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นอายุ 15 – 16 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท มากที่สุด รองลงมา ใช้จ่าย 301 – 400 บาท สำหรับวัยรุ่นอายุ 17 – 22 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท มากที่สุด รองลงมา ใช้จ่าย

201 – 300 บาท และ วัยรุ่นอายุ 23 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ระหว่าง 201 – 300 บาท มากที่สุด รองลงมา ใช้จ่าย 101 – 200 บาท

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นอายุ 15 – 18 ปี และ 21-22 ปี นิยมรับประทานอาหารในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด รองลงมาคือวันจันทร์ – ศุกร์ และวัยรุ่นอายุ 19 – 20 ปี และ 23 – 24 ปี นิยมรับประทานอาหารในวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นทุกช่วงอายุมีสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน รองลงมาคือชื้อกลับบ้าน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านจำนวนผู้ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านจำนวนผู้ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นช่วงอายุ 15 – 18 ปี เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด รองลงมาคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง และวัยรุ่นอายุ 19 – 24 ปี เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด รองลงมาคือแฟน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่วัยรุ่นอายุ 15 – 16 ปี มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือ 4 -5 ครั้งต่อสัปดาห์ และวัยรุ่นอายุ 17 – 24 ปี มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านแหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านแหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ				รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป			
เบอร์เกอร์และซีสต์ทอด	11	33	17	10	71	18.519	0.101
ไก่ทอด	15	39	21	6	81		
โดนัท	10	24	7	1	42		
พิซซ่า	21	36	19	8	84		
ไอศกรีม	16	60	29	2	107		
รวม	73	192	93	27	385		

ตาราง 20 (ต่อ)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้ บริการที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ				รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป			
เดอะ พิชซ่า คอมปานี	12	28	6	4	50	22.683	0.203
พิชซ่า เบลล่า อิตาเลียน	9	16	14	4	43		
แมคโดนัลด์	11	23	17	8	59		
เค เอฟ ซี	18	43	23	6	90		
ดังกิ้น โคนัท	6	18	3	2	29		
แคร์รี่วิน	6	22	8	2	38		
สเวนเซนส์	11	42	22	1	76		
รวม	73	192	93	27	385		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ ในการรับประทานอาหารฟาสต์ ฟู้ด	น้อยกว่า 3,001- 5,001- มากกว่า				รวม	χ^2	p
	3,000 บาท	5,000 บาท	7,000 บาท	7,000 บาท ขึ้นไป			
ไม่เกิน 100 บาท	10	10	2	0	22	87.010*	0.000
101-200 บาท	34	112	30	2	178		
201-300 บาท	19	39	40	8	106		
301-400 บาท	7	19	18	7	51		
401 บาทขึ้นไป	3	12	3	10	28		
รวม	73	192	93	27	385		
วันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ ฟู้ด	น้อยกว่า 3,001- 5,001- มากกว่า				รวม	χ^2	p
	3,000 บาท	5,000 บาท	7,000 บาท	7,000 บาท ขึ้นไป			
จันทร์ – ศุกร์	22	102	41	7	172	26.749*	0.000
เสาร์ - อาทิตย์	46	72	40	12	170		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	18	12	8	43		
รวม	73	192	93	27	385		

ตาราง 20 (ต่อ)

สถานที่ในการรับประทานฟาสต์ ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ				รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป			
ร้าน	35	127	64	7	233	38.040*	0.000
ซื้อกลับบ้าน	34	59	22	13	128		
ระหว่างเดินทาง	4	6	7	7	24		
รวม	73	192	93	27	385		
จำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ				รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป			
คนเดียว	6	7	6	7	26	27.566*	0.001
2 คน	27	48	33	8	116		
3 - 4 คน	31	93	39	8	171		
5 คนขึ้นไป	9	44	15	4	72		
รวม	73	192	93	27	385		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านใน การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ				รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป			
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	13	34	5	6	58	31.586*	0.000
เพื่อน	38	58	29	7	132		
แฟน	12	47	37	5	101		
ตัวท่านเอง	10	53	22	9	94		
รวม	73	192	93	27	385		
ความถี่ในการไปรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ				รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป			
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	14	34	24	17	89	36.251	0.000
1-3 ต่อ สัปดาห์	46	117	47	6	216		
4-5 ต่อ สัปดาห์	7	20	15	0	42		
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	6	21	7	4	38		
รวม	73	192	93	27	385		

*

ตาราง 20 (ต่อ)

แหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ				รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป			
ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	14	34	24	17	89	36.251*	0.000
ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ	46	117	47	6	216		
ไฮเปอร์มาร์ท	7	20	15	0	42		
รวม	6	21	7	4	38		
เหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001- 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	p
เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์	21	63	37	4	125	94.334*	0.000
เปลี่ยนรสชาติอาหาร	32	50	15	7	104		
ให้คู่ทันสมัย	10	13	6	0	29		
เพื่อโอกาสพิเศษ	6	55	24	1	86		
ประหยัดเวลา	4	11	11	15	41		
รวม	73	192	93	27	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 101 – 200 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 201 – 300 บาท วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 201 – 300 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 101 – 200 บาท และวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 401 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมาคือ 201 – 300 บาท

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 3,000 บาท ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 3,001 – 7,000 บาท ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 7,000 บาท ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อมากกลับบ้าน และวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ซื้อมากกลับบ้านมากที่สุด รองลงมาคือรับประทานที่ร้าน

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นทุกกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ มีจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง 3 – 4 คน มากที่สุด รองลงมาคือ 2 คน

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 3,000 บาท เพื่อนจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาคือ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง วัยรุ่นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 3,001-5,000 บาท เพื่อนจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวเอง วัยรุ่นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 5,001-7,000 บาท แฟนจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และวัยรุ่นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป ตัวเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 7,000 บาท มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 3,000 บาท นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดแบบร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆมากที่สุด รองลงมาคือ ตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 3,001 – 5,000 บาท นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดตามไฮเปอร์มาร์ท มากที่สุด รองลงมาคือ ตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 5,001 – 7,000 บาท นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์ท วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด ตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 3,000 บาท มีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเนื่องจาก ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 3,001 – 7,000 บาท มีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเนื่องจาก เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อโอกาสพิเศษ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเนื่องจาก ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ประหยัดเวลา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_0 : ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_a : ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด
อุดรธานี จำแนกตามระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	ระดับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก	18	53	71	22.685*	0.000	0.243
ไก่ทอด	26	55	81			
โดนัท	9	33	42			
พิซซ่า	27	57	84			
ไอศกรีม	8	99	107			
รวม	88	297	385			
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้ บริการที่สุด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	มาก					
เดอะ พิชซ่า คอมปานี	18	32	50	20.200*	0.003	0.229
พิซซ่า เบลล่า อิตาเลียน	11	32	43			
แมคโดนัลด์	17	42	59			
เค เอฟ ซี	26	64	90			
ดังกิ้น โดนัท	4	25	29			
แคร์รี่วิน	2	36	38			
สเวนเซนส์	10	66	76			
รวม	88	297	385			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ ในการรับประทานอาหารฟาสต์ ฟู้ด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	มาก					
ไม่เกิน 100 บาท	5	17	22	5.595	0.232	-
101-200 บาท	40	138	178			
201-300 บาท	31	75	106			
301-400 บาท	9	42	51			
401 บาทขึ้นไป	3	25	28			
รวม	88	297	385			

ตาราง 21 (ต่อ)

วันที่ไปรับประทานอาหารพลาสติก ฟู้ด	ระดับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
จันทร์ – ศุกร์	36	136	172	3.998	0.136	-
เสาร์ – อาทิตย์	46	124	170			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	37	43			
รวม	88	297	385			
สถานที่ในการรับประทานพลาสติก ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
ร้าน	41	192	233	14.747*	0.001	0.196
ซื้อกลับบ้าน	44	84	128			
ระหว่างเดินทาง	3	21	24			
รวม	88	297	385			
จำนวนผู้ไปรับประทานอาหาร พลาสติกฟู้ดในแต่ละครั้ง	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
คนเดียว	9	17	26	6.995	0.072	-
2 คน	33	83	116			
3 - 4 คน	35	136	171			
5 คนขึ้นไป	11	61	72			
รวม	88	297	385			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านใน การรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	12	46	58	11.543*	0.009	0.173
เพื่อน	43	89	132			
แฟน	19	82	101			
ตัวท่านเอง	14	80	94			
รวม	88	297	385			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความถี่ในการไปรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	14	75	89	5.446	0.142	-
1-3 ต่อ สัปดาห์	58	158	216			
4-5 ต่อ สัปดาห์	7	35	42			
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	9	29	38			
รวม	88	297	385			
แหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ ฟู้ด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	32	111	143	8.467*	0.015	0.148
ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ	31	63	94			
ไฮเปอร์มาร์ท	25	123	148			
รวม	88	297	385			
เหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ ฟู้ด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์	26	99	125	9.215	0.056	-
เปลี่ยนรสชาติอาหาร	34	70	104			
ให้คุ้มสมัย	7	22	29			
เพื่อโอกาสพิเศษ	13	73	86			
ประหยัดเวลา	8	33	41			
รวม	88	297	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_a : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	ระดับปัจจัยด้านราคา		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก	25	46	71	19.915*	0.001	0.227
ไก่ทอด	29	52	81			
โดนัท	10	32	42			
พิซซ่า	29	55	84			
ไอศกรีม	13	94	107			
รวม	106	279	385			
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้ บริการที่สุด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
เดอะ พิชซ่า คอมปานี	19	31	50	13.902*	0.031	0.190
พิซซ่า เบลล่า อิตาลีเลียน	13	30	43			
แมคโดนัลด์	17	42	59			
เค เอฟ ซี	32	58	90			
ดังกิ้น โดนัท	7	22	29			
แคร์รี่วีน	6	32	38			
สเวนเซนส์	12	64	76			
รวม	106	279	385			

ตาราง 22 (ต่อ)

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	ระดับปัจจัยด้านราคา		รวม	χ^2	p	V	
	ปานกลาง	มาก					
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ ในการรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V	
ไม่เกิน 100 บาท	5	17	22	0.501	0.973	-	
101-200 บาท	49	129	178				
201-300 บาท	31	75	106				
301-400 บาท	14	37	51				
401 บาทขึ้นไป	7	21	28				
รวม	106	279	385				
วันที่ไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	ระดับปัจจัยด้านราคา		รวม	χ^2	p	V	
	ปานกลาง	มาก					
จันทร์ – ศุกร์	44	128	172	3.572	0.168	-	
เสาร์ – อาทิตย์	54	116	170				
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	35	43				
รวม	106	279	385				
สถานที่ในการรับประทาน ฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง		มาก	รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก					
ร้าน	53	180	233	13.921*	0.001	0.190	
ซื้อกลับบ้าน	50	78	128				
ระหว่างเดินทาง	3	21	24				
รวม	106	279	385				

ตาราง 22 (ต่อ)

จำนวนผู้ไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง	ระดับปัจจัยด้านราคา		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
คนเดียว	9	17	26	9.551*	0.023	0.158
2 คน	39	77	116			
3 - 4 คน	48	123	171			
5 คนขึ้นไป	10	62	72			
รวม	106	279	385			
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านใน การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	17	41	58	8.076*	0.044	0.145
เพื่อน	47	85	132			
แฟน	23	78	101			
ตัวท่านเอง	19	75	94			
รวม	106	279	385			
ความถี่ในการไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	17	72	89	8.398*	0.038	0.148
1-3 ต่อ สัปดาห์	72	144	216			
4-5 ต่อ สัปดาห์	9	33	42			
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	8	30	38			
รวม	106	279	385			
แหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	47	96	143	23.078*	0.000	0.245
ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ	38	56	94			
ไฮเปอร์มาร์ท	21	127	148			
รวม	106	279	385			

ตาราง 22 (ต่อ)

เหตุผลที่ไปใช้บริการร้าน	ระดับปัจจัยด้านราคา		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์	34	91	125	23.140*	0.000	0.245
เปลี่ยนรสชาติอาหาร	43	61	104			
ให้คู่กันสมัย	11	18	29			
เพื่อโอกาสพิเศษ	11	75	86			
ประหยัดเวลา	7	34	41			
รวม	106	279	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.227 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี จำแนกตามระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	ระดับปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก	19	52	71	6.668	0.154	-
ไก่ทอด	25	56	81			
โดนัท	9	33	42			
พิซซ่า	29	55	84			
ไอศกรีม	21	86	107			
รวม	103	282	385			
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้ บริการที่สุด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
เดอะ พิชซ่า คอมปานี	18	32	50	6.254	0.395	-
พิซซ่า เบลล่า อิตาเลียน	12	31	43			
แมคโดนัลด์	17	42	59			
เค เอฟ ซี	27	63	90			
ดังกิ้น โดนัท	5	24	29			
แคร์ควีน	9	29	38			
สเวนเซนส์	15	61	76			
รวม	103	282	385			

ตาราง 23 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ ในการรับประทานอาหารฟาสต์ ฟู้ด	ระดับปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
ไม่เกิน 100 บาท	6	16	22	2.558	0.634	-
101-200 บาท	50	128	178			
201-300 บาท	30	76	106			
301-400 บาท	13	38	51			
401 บาทขึ้นไป	4	24	28			
รวม	103	282	385			
วันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ ฟู้ด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
จันทร์ – ศุกร์	46	126	172	6.296	0.043	-
เสาร์ - อาทิตย์	52	118	170			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	38	43			
รวม	103	282	385			
สถานที่ในการรับประทานฟาสต์ ฟู้ด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
ร้าน	55	178	233	17.488*	0.000	0.213
ซื้อกลับบ้าน	48	80	128			
ระหว่างเดินทาง	0	24	24			
รวม	103	282	385			
จำนวนผู้ไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
คนเดียว	8	18	26	6.665	0.083	-
2 คน	37	79	116			
3 - 4 คน	47	124	171			
5 คนขึ้นไป	11	61	72			
รวม	103	282	385			

ตาราง 23 (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการ รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
	พ่อ แม่ ผู้ปกครอง	17				
เพื่อน	47	85	132			
แฟน	22	79	101			
ตัวท่านเอง	17	77	94			
รวม	103	282	385			
ความถี่ในการไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	มาก					
	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	13				
1-3 ต่อ สัปดาห์	70	146	216			
4-5 ต่อ สัปดาห์	11	31	42			
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	9	29	38			
รวม	103	282	385			
แหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	มาก					
	ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	34				
ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ	35	59	94			
ไฮเปอร์มาร์ท	34	114	148			
รวม	103	282	385			
เหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	มาก					
	เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์	31				
เปลี่ยนรสชาติอาหาร	43	61	104			
ให้คุ้มสมัย	10	19	29			
เพื่อโอกาสพิเศษ	14	72	86			
ประหยัดเวลา	5	36	41			
รวม	103	282	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม

ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี จำแนกตามระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด	ระดับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก	35	36	71	21.903*	0.000	0.239
ไก่ทอด	38	43	81			
โดนัท	21	21	42			
พิซซ่า	44	40	84			
ไอศกรีม	81	26	107			
รวม	219	166	385			
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้ บริการที่สุด	ปานกลาง		รวม	χ^2	p	V
	มาก					
เดอะ พิชซ่า คอมปานี	32	18	50	28.695*	0.000	0.273
พิซซ่า เบลล่า อิตาเลียน	16	27	43			
แมคโดนัลด์	30	29	59			
เค เอฟ ซี	44	46	90			
ดังกิ้น โดนัท	12	17	29			
แคร์ควิน	27	11	38			
สเวนเซนส์	58	18	76			
รวม	219	166	385			

ตาราง 24 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ ในการรับประทานอาหารฟาสต์ ฟู้ด	ระดับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
ไม่เกิน 100 บาท	10	12	22	49.956*	0.000	0.360
101-200 บาท	126	52	178			
201-300 บาท	61	45	106			
301-400 บาท	20	31	51			
401 บาทขึ้นไป	2	26	28			
รวม	219	166	385			
วันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
จันทร์ – ศุกร์	127	45	172	41.568*	0.000	0.329
เสาร์ - อาทิตย์	80	90	170			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	31	43			
รวม	219	166	385			
สถานที่ในการรับประทานฟาสต์ ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
ร้าน	137	96	233	13.625*	0.001	0.188
ซื้อกลับบ้าน	77	51	128			
ระหว่างเดินทาง	5	19	24			
รวม	219	166	385			
จำนวนผู้ไปรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
คนเดียว	8	18	26	13.570*	0.004	0.188
2 คน	58	58	116			
3 - 4 คน	110	61	171			
5 คนขึ้นไป	43	29	72			
รวม	219	166	385			

ตาราง 24 (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รวม	χ^2	p	V
	ปานกลาง	มาก				
พ่อ แม่ ผู้ปกครอง	37	21	58	8.112*	0.044	0.145
เพื่อน	63	69	132			
แฟน	58	43	101			
ตัวท่านเอง	61	33	94			
รวม	219	166	385			
ความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	22	67	89	60.222*	0.000	0.396
1-3 ต่อ สัปดาห์	151	65	216			
4-5 ต่อ สัปดาห์	18	24	42			
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	28	10	38			
รวม	219	166	385			
แหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า	68	75	143	10.342*	0.006	0.164
ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ	53	41	94			
ไฮเปอร์มาร์ท	98	50	148			
รวม	219	166	385			
เหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p	V
เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์	75	50	125	52.690*	0.000	0.370
เปลี่ยนรสชาติอาหาร	59	45	104			
ให้คุ้มสมัย	7	22	29			
เพื่อโอกาสพิเศษ	69	17	86			
ประหยัดเวลา	9	32	41			
รวม	219	166	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านแหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านแหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านแหล่งที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ (V) เท่ากับ 0.370 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดอุดรธานีให้สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่นให้มากที่สุดซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในด้านการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว แหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของวัยรุ่นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ด ในการนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคเบื้องต้นของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทราบ ความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ชนิดอาหารและร้านที่นิยมบริโภค

3. ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดอุดรธานี โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

4. ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด จำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วิณิชย์บัญชา 2546:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตามสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บริเวณ UD Town และค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale จำนวน 34 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal) ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และ น้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงรวบรวมเนื้อหาที่ได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha – Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่า Alpha ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7570
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7907
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8450
ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9141

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติกฟูดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ ระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยบริโภคพลาสติกฟูด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้ จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 385 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือวารสารวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัย ของผู้วิจัย เพื่อเป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

3.1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติต่อ ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 มีอายุ 21 – 22 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 มีได้รายเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 มีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม รับประทานบ่อยที่สุดคือ ไอศกรีม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 นิยมใช้บริการที่สุดคือ เคเอฟซี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ช่วงระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 สถานที่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 จำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง 3 – 4 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เพื่อน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ 1 – 3 ครั้ง ต่อ

สถาปัตยกรรม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 แหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด คือ ไฮเปอร์มาร์ท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด คือ เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47

ตอนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสาขาที่มีให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางโทรศัพท์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า เพศไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีด้าน

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด และด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด

แต่เพศมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด

แต่อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด และด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด และด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด

แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 ผลិតภักข์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครพาสต์ฟู๊ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภักข์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครพาสต์ฟู๊ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านพาสต์ฟู๊ด

แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภักข์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครพาสต์ฟู๊ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารพาสต์ฟู๊ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารพาสต์ฟู๊ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านสถานที่ในการรับประทานพาสต์ฟู๊ด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด และด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านพาสต์ฟู๊ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครพาสต์ฟู๊ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครพาสต์ฟู๊ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด

แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครพาสต์ฟู๊ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีด้านประเภทของอาหารพาสต์ฟู๊ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารพาสต์ฟู๊ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านสถานที่ในการรับประทานพาสต์ฟู๊ด ด้านจำนวนผู้ไปรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านพาสต์ฟู๊ด และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านพาสต์ฟู๊ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครพาสต์ฟู๊ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครพาสต์ฟู๊ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารพาสต์ฟู๊ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารพาสต์ฟู๊ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ด และด้านจำนวนผู้ไปรับประทานอาหารพาสต์ฟู๊ดในแต่ละครั้ง

แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติกฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด ด้านสถานที่ในการรับประทานพลาสติกฟู้ด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด ด้านแหล่งที่ใช้บริการร้านพลาสติกฟู้ด และด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านพลาสติกฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติกฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติกฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารพลาสติกฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารพลาสติกฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด ด้านสถานที่ในการรับประทานพลาสติกฟู้ด ด้านจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านพลาสติกฟู้ดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารพลาสติกฟู้ด ด้านแหล่งที่ใช้บริการร้านพลาสติกฟู้ด และด้านเหตุผลที่ใช้บริการร้านพลาสติกฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติกฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว แหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว แหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-22 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว เฉลี่ย 3,001-5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ ชันชพันธ์และคณะ ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และยังคงพึ่งพิงผู้ปกครองเนื่องจาก วัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับครอบครัว หรือพ่อแม่ และเป็นวัยที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีพ่อแม่ หรือครอบครัวให้ความช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายอยู่ตลอดเวลา ทำให้รายได้หลักจึงมาจากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของวัยรุ่นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิพลของวัยรุ่นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คือ รสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ด และ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากอาหารฟาสต์ฟู้ด ความสะอาดถูกหลักอนามัย ลักษณะ สีสันทของอาหารฟาสต์ฟู้ด ความหลากหลายของฟาสต์ฟู้ด ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความง่ายและความสะดวกในการรับประทาน และการมีเอกลักษณ์ของอาหารฟาสต์ฟู้ด ตามลำดับ สอดคล้องกับผลกับการวิจัยของ ผงจิตต์ สุขมนัส (2538) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งโน้มน้าวใจที่สามารถทำให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ รสชาติอาหารติดปาก และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ นางเยาว์ เข้มเวช (2536) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อนักศึกษาคือความต้องการลองชิม อยากเปลี่ยนรสชาติของอาหาร และสอดคล้องกับ สุนิสา พิลาสกุล (2539) ทำการศึกษาเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการบริโภค โดยเฉพาะในยามที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เพราะแตกต่างจากอาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีเรือน แก้วกั้งวาล (2540) เรื่องความต้องการของวัยรุ่นที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ และชอบทดลอง

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านราคาความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด เนื่องจาก วัยรุ่นค่านึงถึงเรื่องจำนวนเงินที่จ่ายไปจะต้องเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับกลับมา สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 68) กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามีมูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้น ปัจจัยการตลาดด้านราคา ด้านราคาอาหารไม่สูงเกินรายได้ที่ได้รับ ราคาอาหารค่อนข้างคงที่ (ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย) ความเป็นมาตรฐานของราคาเหมือนกันทุกสาขา ความชัดเจนของป้ายราคา และ ความหลากหลายของราคาตามประเภทของสินค้า มีอิทธิพลในระดับมากตามลำดับ การแสดงราคาที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน ทำให้วัยรุ่นสามารถประมาณค่าใช้จ่ายก่อนการใช้จ่าย

บริการได้ เพื่อให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เพราะรายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ปกครองทำให้มีข้อจำกัดในด้านการบริโภค

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความหลากหลายของสาขาที่มีให้บริการ มีระดับอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ความหลากหลายของสาขา โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรือในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นแหล่งที่วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการ สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, การบริหารการตลาด.) ด้านสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความสวยงามในการตกแต่งร้าน ความเป็นกันเองของบรรยากาศภายในร้าน ความเหมาะสมในการใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ การบริการส่งถึงบ้าน ความเหมาะสมของเวลาให้บริการ และการบริการตัวเอง (Self Service) ที่มีอิทธิพลในระดับมาก ตามลำดับ

ระดับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางโทรทัศน์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางวิทยุ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางนิตยสาร การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางใบปลิว การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางป้ายโฆษณา การต้อนรับและการบริการของพนักงานขาย ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของที่ระลึกในราคาพิเศษ การนำเสนอขายอาหารชุดในราคาประหยัด และการสะสมคูปองเพื่อสามารถใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป ที่มีอิทธิพลในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา โดยมีเหตุจูงใจในการใช้บริการเนื่องจากถูกกระตุ้นโดยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาภาพประกอบในใบปลิว เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในอำเภเมือง จังหวัดอุดรธานี

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่วัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม รับประทานบ่อยที่สุดคือ ไอศกรีม รองลงมาคือ พิซซ่า ไก่ทอด เบอร์เกอร์และฮ็อตดอก และ โคนัท ประเภทของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่วัยรุ่นนิยมใช้บริการที่สุดคือ เค เอฟ ซี รองลงมาคือ สเวนเซ่นส์ แมคโดนัลด์ เคอะ พิซซ่า คอมพานี พิซซ่า เบลล่า อิตาเลียน แครีควิน และ ดังกิ้น โคนัท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่ช่วงระหว่าง 101-200 บาท รองลงมาคือ 201-300 บาท 301-400 บาท วันที่ไป รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เป็น วันจันทร์ – ศุกร์ รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด นักชดถุกษ์ สถานที่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ส่วนมากคือ ที่ร้าน รองลงมาคือ ซื้อมากลับบ้าน จำนวนผู้ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง ส่วนมากคือ 3 – 4 คน รองลงมาคือ รับประทานครั้งละ 2 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ส่วนมากคือ เพื่อน รองลงมาคือ แฟน ความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนมากคือ 1 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นงเยาว์ แยมเวช (2536: บทคัดย่อ) พบว่านักศึกษาเลือก รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไก่ทอด และไอศกรีม เลือกเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลม น้ำผลไม้ และชา/กาแฟชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งในร้านและซื้อมากลับบ้าน ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการอยู่ ระหว่าง 18.00-21.00 และจ่าย ค่าอาหารต่อครั้ง 51-100บาท แหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคือ ไฮเปอร์มาร์ท รองลงมาคือ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุดรธานี ส่วนมากคือ เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา พิลาสกุล (2539) พบว่า วัยรุ่นนิยมใช้ร้านอาหารเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นมากกว่าร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายในเวลาที่ยี่ริบเร่ง

4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

เพศมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้าน เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด โดยวัยรุ่นเพศชายมีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะ ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร มากที่สุด รองลงมาเพราะเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และวัยรุ่นหญิง มีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเป็น โอกาสพิเศษ สอดคล้องงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) เรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสาร การตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นชาย

หญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่วัยรุ่นอายุ 15 – 16 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท มากที่สุด สำหรับวัยรุ่นอายุ 17 – 22 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท มากที่สุด และวัยรุ่นอายุ 23 – 24 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ระหว่าง 201 – 300 บาท มากที่สุด จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุ อาจอธิบายได้ว่า รายได้ที่ได้รับมีความใกล้เคียงกัน ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งใกล้เคียงกัน ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วัยรุ่นอายุ 15 – 18 ปี และ 21-22 ปี นิยมรับประทานอาหารในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด และวัยรุ่นอายุ 19 – 20 ปี และ 23 – 24 ปี นิยมรับประทานอาหารในวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด โดยที่วัยรุ่นทุกช่วงอายุมีสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน รองลงมาคือซื้อกลับบ้าน การที่วัยรุ่นนิยมรับประทานฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน อธิบายได้ว่า วัยรุ่นนิยมใช้ร้านเป็นที่นัดพบและพบปะสังสรรค์กัน เนื่องจากทางร้านมีการตกแต่งสวยงาม น่านั่ง ดึงดูดใจให้ใช้บริการ ด้านผู้ที่มียุทธិพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่วัยรุ่นช่วงอายุ 15 – 18 ปี และวัยรุ่นอายุ 19 – 24 ปี เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ติดเพื่อน และชอบทำตามเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ต้องการความเป็นอิสระจากผู้ปกครอง สอดคล้องกับ ศรีเรือน แก้วกิงวาล (2540) เรื่องความต้องการที่สำคัญของวัยรุ่น ในด้านความต้องการรวมพวกพ้อง และมีกลุ่มของตน ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่วัยรุ่นอายุ 15 – 16 ปี มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด และวัยรุ่นอายุ 17 – 24 ปี มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของ วรณภา ศิริพงษ์ (2547: บทคัดย่อ) พบว่าการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้บริการโดยรับประทานเพียงครั้งคราว เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา โดยมีเหตุจูงใจในการใช้บริการเนื่องจากถูกกระตุ้นโดยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาภาพประกอบในใบปลิว เป็นต้น สาเหตุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 101 – 200 บาท มากที่สุด วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

ที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 201 – 300 บาท มากที่สุด และวัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 401 บาทขึ้นไป มากที่สุด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่ วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 3,000 บาท ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับ 3,001 – 7,000 บาท ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด และวัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด โดยที่ วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 7,000 บาท ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน มากที่สุด และวัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่โดยซื้อกลับบ้านมากที่สุด ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง โดยที่ วัยรุ่นทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ มีจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง 3 – 4 คน มากที่สุด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่ วัยรุ่นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 3,000 บาท และวัยรุ่นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 3,001-5,000 บาท เพื่อนจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด วัยรุ่นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 5,001-7,000 บาท แฟนจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด และวัยรุ่นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป ตัวเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่ วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 7,000 บาท มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด โดยที่วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 3,000 บาท นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดแบบร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ มากที่สุด วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับ 3,001 – 5,000 บาท นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดตามไฮเปอร์มาร์ทมากที่สุด วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับ 5,001 – 7,000 บาท และ วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป นิยมใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด โดยที่วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 3,000 บาท และวัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับมากกว่า 7,000 บาท ขึ้นไป มีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร มากที่สุด วัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนเดือนที่ได้รับ 3,001 – 7,000 บาท มีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเนื่องจาก เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ มากที่สุด

อธิบายได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับของวัยรุ่นถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจประเภทหนึ่งที่ทำให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ด โดยวัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนสูงจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดสูงกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้อ่อนต่ำ เนื่องจากมีความสามารถในการซื้อสูง และสามารถซื้อซ้ำได้มากกว่า แต่

พบว่าด้านความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นที่มีรายได้สูง จะมีความถี่ในการบริโภค ฟาสต์ฟู้ดต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำ อาจเนื่องมาจาก วัยรุ่นที่มีรายได้สูง มีตัวเลือกในการบริโภคมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำ ทำให้เกิดการกระจายไปบริโภคอาหารประเภทอื่นแทนฟาสต์ฟู้ด จนทำให้ความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำ

5. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติอาหารมีอิทธิพลมากที่สุดต่อวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ในการเลือกใช้บริการ การมีเมนูที่แปลกใหม่ อยู่เสมอเป็นการกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการของวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีเรือน แก้วกั้วาล (2540: 49) กล่าวว่า ความต้องการที่สำคัญของวัยรุ่น ต้องการแสวงหารประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น วัยรุ่นจึงชอบทดลอง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทั้งในด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ด้านจำนวนผู้ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีระดับอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ และคณะ (2539: 68) ส่วนผสมการตลาด กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ดังนั้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาตามรายข้อแล้ว ความหลากหลายของสาขาที่มี

ให้บริการ มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญถึงความการให้บริการที่ทั่วถึงของร้านค้าซึ่งสามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบายและบรรลุนอกจุดประสงค์ได้มากที่สุด กล่าวคือ การอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือในแหล่งชุมชนที่มีการบริการในหลายๆด้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด ด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการที่สุด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผจงจิตต์ สุขมนัส (2538: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อเฉพาะกิจที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุดคือ โฆษณา ณ แหล่งขาย และสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรรณภา ศรีวิพงษ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุจูงใจในการใช้บริการเนื่องจากถูกกระตุ้นโดยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาภาพประกอบในใบปลิว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทั้งด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งมักใช้บริการ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้าน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดในวันธรรมดาให้มากขึ้น เพื่อสามารถดึงดูดให้วัยรุ่นสนใจที่จะให้บริการในวันธรรมดา ทั้งในด้านราคาและปรับปรุงสถานที่เพื่อรองรับการให้บริการของวัยรุ่นให้ถูกจุดประสงค์

2. จากการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทั้งด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งมักใช้บริการ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้าน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดในวันธรรมดาให้มากขึ้น เพื่อสามารถดึงดูดให้วัยรุ่นสนใจที่จะใช้บริการในวันธรรมดา ทั้งในด้านราคา สถานที่ และรสชาติอาหาร ที่เพื่อรองรับการใช้บริการของวัยรุ่นให้ตรงความต้องการของวัยรุ่น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นชายส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะ ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร มากที่สุด ส่วนวัยรุ่นหญิงไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะ ใช้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ มากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านวันที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านสถานที่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด ด้านจำนวนผู้ที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านแหล่งที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด และด้านเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับ 3,001 – 5,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการฟาสต์ฟู้ด ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีหลากหลายระดับ และหลายราคา เพื่อสามารถให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าให้เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งกิจการควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ ควรมีการปรับปรุงหรือคิดค้นอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่

5. ด้านราคา ซึ่งความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า มีระดับอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น กิจการควรชี้ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่ได้จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นด้านมาตรฐานการผลิต หรือวัตถุดิบที่ได้นำมาใช้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่างกับราคาที่ได้จ่ายไป

6. ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งความหลากหลายของสาขามีระดับอิทธิพลมากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับจำนวนของสาขา และสถานที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ตกแต่งให้มีความสวยงามสามารถ และตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้

7. ด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งการใช้ไปลิ่วที่มีการจัดโปรโมชั่นตามวันที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพิ่มความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีเท่านั้น ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงกลุ่มอื่นๆด้วย เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคได้กว้างขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อฟาสต์ฟู้ดในแต่ละประเภทว่าสาเหตุใดที่ผู้บริโภคจึงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทนั้นๆ และมีความคิดเห็นอย่างไรในส่วนของความต้องการในการปรับปรุงของกิจการ
3. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คำสุวรรณ. (2549). การสำรวจทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด. งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
กลุ่มการยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ที่ทำการปกครองจังหวัดอุดรธานี. (2551). ยุทธศาสตร์การ
พัฒนาจังหวัดอุดรธานี. อุดรธานี: ที่ทำการปกครองจัดหวัดอุดรธานี.
- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2552, 8 มกราคม). ส่องธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ปีผล ผ่าน 2 ยักษ์ "แมค โดนัลด์ VS
ซีอาร์จี. กรุงเทพฯ: ฐานเศรษฐกิจ.
- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2552, 1 สิงหาคม). อุดรพลาซ่า'สนามการค้าใหม่' ชิงกำลังซื้ออิน โดจีน.
กรุงเทพฯ: ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 3.
- กอง บก.ประชาชาติธุรกิจ. (2552, 7 พฤษภาคม). เปิดใจ โกมินทร์ ที่มชชานนท์ ย่างก้าวต่อไป
กลุ่มเจริญศรี. กรุงเทพฯ: ประชาชาติธุรกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชามนิต โครตวิบูลย์. (2540). วันรุ่งกับการมีเพศสัมพันธ์ก่อนการสมรส. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นงเยาว์ เข้มเวช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ถ่ายเอกสาร.
- นภดล เวชสวัสดิ์. (2529, 6 มีนาคม). ฟาสต์ฟู้ดอันตรายที่แฝงเร้น. วารสารรู้อบตัว.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2543). "สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย." กรุงเทพฯ: แก้วการพิมพ์.
- ประวิทย์ สุวณิชย์. (2547). 108 ของคำถาม เล่ม 11. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็ดดิสันเพรส
โปรดักส์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2529). การโรงแรมหน้าที่และการปฏิบัติงาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
ศรีอนันต์.
- ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการ
บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ผจงจิตต์ สุขมนัส. การเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ถ่ายเอกสาร.

- ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข. (2527, 12 กันยายน). “ฟาสต์ฟู้ด.” รามาศิขิตสาร.
- พงษ์ศักดิ์ ปัตถา. (2550). ผลกระทบของฐานทัพสหรัฐอเมริกาต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของเมืองอุดรธานี พ.ศ. 2505-2520. วิทยานิพนธ์ อ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล เขียมนาครินทร์. (2539). พัฒนาการวัยรุ่น *Adolescence development*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ต้นอ้อ แกรมมี.
- ภัทรจิตา โสภาโสภาพัฒน์, และคณะ. (2550). แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ภัทรา ทิพย์บุญทรัพย์. (2551). พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC ของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- รัชณี ยนต์นิยม. (2530). ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณภรณ์ ขันธพัทธ์ และคณะ. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- วรรณภา ศิริพงษ์. (2547). การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การจัดการอุตสาหกรรมเกษตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2538). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วัยสูงอายุ. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). “ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนปีกุน เงินสะพัด 21000 ล้านบาท” มองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 1917.
- สุชา จันทร์เอม; และสุรางค์ จันทร์เอม. (2521). *สุขภาพจิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพรวพิทยา.
- สุนิสา พิลากุล. (2539). *ฟาสต์ฟู้ด: การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพวัลย์ วิชาชีรานนท์. (2541). *วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Hoyer, Wayne D; & MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Analysis, Planning, Implementation and Control Marketing* 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill International, Inc.
- McCarthy, E.Jerome. (1990). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. 10th ed. Homewood. Illinois: Van Hoffman Press.
- Schiffman Leon G; & Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. A Division of Simon & Schuster.
- Solomon, Michael R. (1996) *Consumer Behavior*. 3th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall International.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะ ใช้เพื่อประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้ในระดับหนึ่ง จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของวัยรุ่นที่เคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
- การตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง หรือตามความเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ท่านใช้ในการรับประทานพาสต์ฟู้ด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101 - 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201 - 300 บาท | <input type="checkbox"/> 301 - 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 401 บาทขึ้นไป | |
4. ปกติท่านรับประทานพาสต์ฟู้ดในวันใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์ - ศุกร์ | <input type="checkbox"/> เสาร์ - อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |
5. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานพาสต์ฟู้ดที่ใด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้าน | <input type="checkbox"/> ซื้อมารับประทานที่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ระหว่างการเดินทาง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
6. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานพาสต์ฟู้ดครั้งละกี่คน
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> จำนวน 2 คน |
| <input type="checkbox"/> จำนวน 3 - 4 คน | <input type="checkbox"/> จำนวน 5 คนขึ้นไป |
7. ในการเลือกรับประทานอาหารพาสต์ฟู้ดของท่าน ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
8. ท่านรับประทานพาสต์ฟู้ดบ่อยเพียงใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ |
9. ท่านไปใช้บริการร้านพาสต์ฟู้ดในแหล่งใดมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ร้านที่ตั้งแบบเดี่ยวๆ |
| <input type="checkbox"/> ไฮเปอร์มาร์ท (บิ๊กซี, โลตัส, คาร์ฟู) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
10. เหตุผลที่ท่านไปใช้บริการร้านพาสต์ฟู้ด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อให้เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นการเปลี่ยนรสชาติอาหาร |
| <input type="checkbox"/> เพื่อให้ดูทันสมัย | <input type="checkbox"/> เพื่อโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความประหยัดเวลา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคพาสต์ฟู้ดของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอาหารพาสต์ฟู้ด					
2. คุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากอาหารพาสต์ฟู้ด					
3. ความสะอาดถูกหลักอนามัย					
4. ความง่ายและความสะดวกในการรับประทาน					
5. ลักษณะ สี สันของอาหารพาสต์ฟู้ด					
6. การมีเอกลักษณ์ของอาหารพาสต์ฟู้ด					
7. ความหลากหลายของพาสต์ฟู้ด					
8. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
9. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					
10. ราคาอาหารไม่สูงเกินรายได้ที่ได้รับ					
11. ราคาอาหารค่อนข้างคงที่ (ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย)					
12. ความเป็นมาตรฐานของราคาเหมือนกันทุกสาขา					
13. ความชัดเจนของป้ายราคา					
14. ความหลากหลายของราคาตามประเภทของสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. ความหลากหลายของสาขาที่มีให้บริการ					
16. ความสะดวกในการเดินทาง					
17. ความสวยงามในการตกแต่งร้าน					
18. ความเป็นกันเองของบรรยากาศภายในร้าน					
19. ความสะอาดของสถานที่					
20. ความเหมาะสมในการใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์					
21. ความเหมาะสมของเวลาให้บริการ					
22. การบริการส่งถึงบ้าน					
23. การบริการตัวเอง (Self Service)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางโทรทัศน์					
25. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางวิทยุ					
26. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางนิตยสาร					
27. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางใบปลิว					
28. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษทางป้ายโฆษณา					
29. การต้อนรับและการบริการของพนักงานขาย					
30. ความสามารถในการแลกซื้อของที่ระลึกในราคาพิเศษ					
31. การนำเสนอขายอาหารชุดในราคาประหยัด					
32. การสะสมคูปองเพื่อสามารถเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป					
33. การร่วมชิงโชคทำให้มีโอกาสได้รับรางวัล					
34. การรับสมัครสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษ					



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖1

วันที่ 6 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวผจงจิต สุชี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติกฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ณัฐชา ประดิษฐสุวรรณ และ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวผจงจิต สุชี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจงจิต สุชี
วันเดือนปีเกิด	19 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	อุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	212/1 หมู่ 6 ต. บางพูน อ. เมือง จ. ปทุมธานี 12000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จาก โรงเรียนบริหารธุรกิจสิงห์บุรี
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

