

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF WESTERN FAST FOOD IN BANGKOK

อชิระ สุทธิธนกุล<sup>1</sup> และ ภิญรดา แก้วเขียว<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

Ato6900@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

pinrada@tni.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เคยมบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลของการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน อยู่ในระดับ น้อยกว่า 10,000 บาท ประเภทของอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่บริโภค คือ ไก่ทอด และร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่บริโภค คือ KFC 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อยมากที่สุด ในด้านราคานั้นกลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับอาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นกลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับอาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายหลายสาขา ทำให้สะดวกในการซื้อมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นกลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นเช่น ส่วนลดค่าอาหารมากที่สุด 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนแบบตะวันตกเพราะตรงตามความต้องการ และ การพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมากที่สุด 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกนั้นด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารจานด่วนแบบตะวันตก

### Abstract

The objective of this research were 1) To study personal factors of Western fast food consumers in Bangkok 2) To study marketing mix factors of Western fast food consumption on consumers in Bangkok 3) To study factors affecting Western Fast Food buyers' decision in Bangkok. 4) To study the effect of marketing mix factors on Western fast food consumption by consumers in Bangkok. Samples used in this study were 300 Bangkok consumers whom have consumed Western fast food. Data were collected using questionnaires. Statistics employed for this research were descriptive statistical analysis such as frequency percentage means and standard deviation. Inferential Statistics were used by multiple linear regressions to analyze marketing mix factors that has an effect on Western fast food consumption by consumers in Bangkok with determined statistically significant level at 0.05.

The results of this research were as follows: 1) most consumers are men aged between 20-30 years old with a monthly income of less than 10,000 Baht, and a bachelor degree level of education. In addition, the type of fast food consumers chose to consume were Fried Chicken at KFC. 2) Among all of market factors, tastes were the most influential factor. When consider price factor, consumers prefer a clear stated price sign. For distribution channel, consumers value Fast Food chain with numerous branches which provide most conveniences. Promotion wise, consumers prefer ones with the most discounts. 3) Consumers decision to buy Western Fast Food are based on their satisfaction and preference. 4) Product has the most effect on consumer's decision among other marketing mix factors with a 0.05 significant level.

**Keywords:** Marketing Mix, Western Fast Food

## 1. บทนำ

ในอดีตอาหารจานด่วนแบบตะวันตกนั้นเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษในปี ค.ศ.1860 โดยเป็นร้านขายปลาทอดและมันฝรั่งทอดเป็นร้านในลักษณะ Drive-through โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถมาเพื่อสั่งอาหารนั่นเอง ต่อมาในปี ค.ศ.1950 ร้านอาหารจานด่วนในลักษณะ Drive-Through เริ่มเป็นที่โด่งดังและเป็นที่นิยมอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา วิกิพีเดีย (Wikipedia, 2560)

ต่อมาในราวๆ ปี พ.ศ. 2507 มีร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกเข้ามาตั้งที่ประเทศไทยเป็นร้านแรกชื่อว่า วิมปี (Wimpy) โดยจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำส้มคั้น ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกแห่งแรกในประเทศไทย (นิตยสาร Health Today, 2557) หลังจากนั้นจึงได้มีร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกเข้ามาในประเทศไทยอีกมากมายจนนับไม่ถ้วน จึงทำให้ร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของประเทศไทยในปี 2557 ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมีมูลค่าตลาดประมาณ 30,600-31,200 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2556 ที่ประมาณ 29,000 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 5.7-7.8 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557 : ออนไลน์)

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในปัจจุบัน นอกจากจะตอบสนองวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไปและประโยชน์ส่วนตัวที่ได้รับจากการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อมีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกแล้วมักคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย เช่น การพิจารณาในเรื่องราคาจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการลดขยะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ ในการรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ ตลอดจน ยังพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ผลิต ที่มีแนวทางการดำเนิน การพัฒนาเพื่อให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น เมื่อมีธุรกิจร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการแต่ละเจ้า จึงมีกลยุทธ์ในแบบของตนเพื่อดึงผู้บริโภคให้หันมาสนใจอุดหนุนสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด เพราะเนื่องจากการแข่งขันที่สูง จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในประเทศไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตกเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในประเทศไทยและในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 ภาพรวมธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

อาหารจานด่วนแบบตะวันตก หรือที่บางคนเรียกว่า “Fastfood” นั้น เป็นคำที่ชาวอเมริกันได้คิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้นานสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นิดเดียวที่ ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งทานในร้านหรือนำออกไปทานนอกร้านก็ได้ โดยในสไตล์อเมริกัน ฟาสต์ฟู้ด ก็คือ อาหารหรือขนมที่เสร็จเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว และราคาไม่แพงจนเกินไป อาหารจานด่วนแบบตะวันตกมี 2 ประเภท พวกแรกคืออาหารประเภทกินอิ่ม หรือ Full Meal Fastfood อาหารจานด่วนแบบตะวันตกพวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงตอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนอีกพวกหนึ่งก็คือ Snack Fastfood หรืออาหารกินขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท ถึงแม้ว่าธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันอยู่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2557)

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดคือศาสตร์และศิลป์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึง รักษา และผลักดันผู้บริโภคให้เติบโตมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างสรรค์ ส่งเสริม และสื่อสารกับผู้บริโภค ฟิลลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al., 2010 : 9)

อิทธิพลทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญของทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภคได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

2. ราคา (Pricing) ราคา มักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยมากผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายต่อการเข้าถึงจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประโยชน์ของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งเมื่อได้รับข่าวสารหลังการซื้อที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการตัดสินใจได้ถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2549ข: 77)

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน หรือ ภายนอก เช่นการเดินผ่านร้านอาหารอาจกระตุ้นความหิวของผู้บริโภค หรือการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์อาจกระตุ้นความอยากได้ ซึ่งขั้นตอนนี้นักการตลาดมักต้องการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ตัวไหนอย่างไร

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) โดยผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจ ไม่เสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและตอบสนองต่อสินค้าที่อยู่ใกล้เคียงแล้ว ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้านั้น มิฉะนั้นผู้บริโภคอาจที่จะต้องเก็บความต้องการนั้นไว้หรือทำการเสาะแสวงหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ในระดับหนึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจสูง และเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย หากผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อในทุกครั้ง ตรงกันข้าม ผู้บริโภคกลับใช้วิธีการประเมินหลายวิธี

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของตราสินค้า และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยงานของนักการตลาดมิได้เสร็จสิ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า แต่หลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ถ้าผู้บริโภคพอใจต่อสินค้าที่บริโภคก็จะเป็นการซื้อซ้ำต่อตราสินค้าขึ้น แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่บริโภค ก็อาจเลิกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นบริษัทและนักการตลาดควรทำการวัดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2549ข: 79-82)

### 3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา ปลื้มเกษร (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาบริการ กรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกจากนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาบริการ กรุงเทพมหานคร จำนวน 275 คน ใช้แบบสอบถามในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square และ T-test, F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังบริโภคอาหารจานด่วน อาหารจานด่วนที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ ไก่ทอด สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง วิธีการสั่งอาหารคือทานที่ร้าน ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคือตัวท่านเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

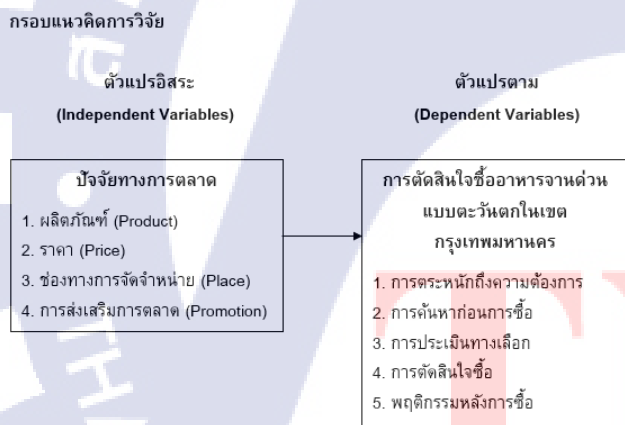
บรรจง สุวรรณกิจ (2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนในศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และศูนย์ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ เซียร์ รังสิต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อและบริโภคที่ร้านอาหารจานด่วนสถานที่ละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมหาได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (%) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ T-test, F-test ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วนทั้ง 2 แห่งเหมือนกันคือ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุดคือ KFC สาเหตุสำคัญในการรับประทานอาหารจานด่วนมากที่สุดคือ หาง่าย สะดวกในการรับประทาน รับประทานอาหารจานด่วนกับครอบครัวมากที่สุด รับประทานอาหารจานด่วนในมือกลางวัน เวลาที่รับประทานในแต่ละครั้งคือ 15 นาที-ครึ่งชั่วโมง ความถี่ในการรับประทาน

อาหารจานด่วนคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทาน อาหารจานด่วนคือ 100-200 บาท ทศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มี ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนทั้ง 2 แห่ง เหมือนกันคือ โดยภาพรวมผู้บริโภคอาหารจานด่วนมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนอยู่ในระดับมาก โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัญหาการบริโภคอาหารจาน ด่วนทั้ง 2 สถานที่เหมือนกันคือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาหารจานด่วนมีปัญหา เรื่องไม่ค่อยทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบทัศนคติของ ผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารจานด่วนทั้ง 2 แห่งแล้ว ไม่แตกต่างกัน

โมฮัมมัด เอชราฟ; ชามิน อัคสเตอร์; และซาอิด อิมราน นอร์ (Mohammad Ashraf; Sharmin Akhter; and Saad Imran Noor. 2014) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนในประเทศบังกลาเทศ โดย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษา จำนวน 339 คน ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยไพรเวท ในเมือง ดากา ซิตี้ ประเทศบังกลาเทศ โปรแกรมที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ AMOS ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของประเทศ บังกลาเทศ คือ การบริการ ลำดับรองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร ลำดับ ถัดไป คือ ราคา ถัดมาคือ ความสะดวกสบายของสถานที่ตั้งของร้านอาหาร และลำดับสุดท้ายคือ บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้าน

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดย

การสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จาก การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบ คุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ ของการวิจัย

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าได้ใช้สถิติการ วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน แบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขต กรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 6. ผลการวิจัย

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วน แบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มาก ที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ 31-40 ปี มี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ด้านระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีระดับอยู่ในชั้นปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือระดับอยู่ในชั้นอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดมีระดับอยู่ในชั้นประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.7 ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบ ตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น แม่บ้านและผู้เกษียณอายุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วน แบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 น้อยที่สุดอยู่ในระดับ 40,001- 50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

พฤติกรรมการบริโภคประเภทของอาหารจานด่วนแบบ ตะวันตกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคประเภทไก่ทอด จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ ประเภท อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดย ร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคบ่อยที่สุด คือ ร้าน KFC จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ร้าน McDonald จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 น้อยที่สุด คือ ร้าน Krispy Kream จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้น มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา และการส่งเสริมการตลาด และมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัว ที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนได้ร้อยละ 42.7 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 4 ตัว โดยตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.303 ค่า t เท่ากับ 4.997 ส่วนในด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.229 ค่า t เท่ากับ 4.632 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.211 ค่า t เท่ากับ 4.762 และค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.008 ค่า t เท่ากับ -0.169 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ใกล้เคียงกัน และพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญที่สุด ปัจจัยลำดับรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ในส่วนปัจจัยสุดท้ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครนั่นก็คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกควรกำหนดกลุ่มบุคคลเป็นกลุ่มเป้าหมาย และควรมุ่งเน้นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มนักศึกษา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกควรเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยเน้นไปที่เรื่อง ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกควรทำเมนูที่มีให้หลากหลาย ควรทำผลิตภัณฑ์ของตนให้มีรสชาติอร่อย สะอาดถูกหลักอนามัย และควรทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพ โดยมีภาชนะสำหรับใส่หรือหุ้มห่อที่สวยงาม ลำดับถัดมาในเรื่องราคา โดยผู้ประกอบการควรทำให้อาหารจานด่วนของตนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ได้รับ ควรขายอาหารจานด่วนของตนในราคาที่ถูกลงกว่าผู้ประกอบการอื่น และ ควรมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกควรมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่อยู่เสมอ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น แจกส่วนลด หรือ แจกของแถม ควรมีการทำไรตไฉวลงพื้นที่สำคัญๆต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร และควรมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

## 8. เอกสารอ้างอิง

- นิตยสาร HealthToday. (2557). ประวัติอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <https://sites.google.com/site/fastfoodinlife/home/junk-food/prawati-khwam-pen-ma-khng-xahar-khya>.
- บรรจง สุวรรณกิจ. (2551). ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนในศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และศูนย์ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2557). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตก. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก [http://consumerthai.org/main/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2840:-113-30-&catid=21:2008-12-15-07-11-47&Itemid=54](http://consumerthai.org/main/index.php?option=com_content&view=article&id=2840:-113-30-&catid=21:2008-12-15-07-11-47&Itemid=54).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.ba.cmu.ac.th/wp-content/uploads/pdf/journal/sep-dec/22.pdf>.
- สุกัญญา ปลั่งเกษร. (2552). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนครสวรรค์ วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549ก). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2549ข). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Philip Kotler; et al. (2010). **Marketing 3.0**. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Wikipedia. (2560). ประวัติอาหารจานด่วนแบบตะวันตก. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%B2%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99>.
- Mohammad Ashraf; Sharmin Akhter; and Saad Imran Noor. (2014). **Consumer Behavior in Fast Food Marketing in Bangladesh**. Thesis B.Econ. (Economics). Ljubljana : University of Ljubljana.