

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อชิระ สุทธิธินกุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

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

Achira Sutidhanakul

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
จานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

อชิระ สุทธิธินกุล

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. มिरา เสี่ยงงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

อชระ สุทธิธนกกุล : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ภิญรดา แก้วเขียว, 47 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 และในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นกลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดค่าอาหารมากที่สุด 3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนแบบตะวันตกเพราะตรงตามความต้องการ และการพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมากที่สุด 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกนั้นด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2560

ACHIRA SUTIDHANAKUL : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE
PURCHASING DECISION OF WESTERN FAST FOOD IN BANGKOK.
ADVISOR : DR. PINRADA KAEWKHIEW, 47 PP.

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.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2017

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ ดร. ภิญาดา แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล ประธานกรรมการ สารนิพนธ์ และ ดร. มिरา เสงี่ยมงาม กรรมการสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา อันมีค่าของท่าน ให้คำแนะนำและได้ชี้แนะประเด็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับ ด้วยจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความเมตตากรุณา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือแนะนำ ในเรื่องเกี่ยวกับเทคนิคการใช้โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ตัวแปร การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จนได้ผลสรุปข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อนที่ช่วยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม จนได้ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษา ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีมีประโยชน์กับการวิจัยครั้งนี้

อชิระ สุทธิธนกุล

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตก.....	14
3 วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์.....	16
การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	16
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	21
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา.....	21
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	30
สรุปผลการวิจัย	31
อภิปรายผล.....	31
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้.....	31
ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป.....	32
บรรณานุกรม.....	33
ภาคผนวก	36
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	37
ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC	43
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	47

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ระยะเวลาการดำเนินการ.....	3
2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	19
3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหาร จานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	21
4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหาร จานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	22
5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของ ผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	22
6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหาร จานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	23
7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหาร จานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	24
8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	24
9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านร้านอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อย ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขต กรุงเทพมหานคร.....	25
10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	26
11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	26
12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคอาหารจานด่วน แบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	27
13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน แบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	29
15 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	30



สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
---	--------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

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

ต่อมาในราวๆ ปี พ.ศ. 2507 มีร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกเข้ามาตั้งที่ประเทศไทย เป็นร้านแรกชื่อว่า 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 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557 : ออนไลน์)

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในปัจจุบัน นอกจากจะตอบสนองวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไปและประโยชน์ส่วนตัวที่ได้รับจากการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อมีการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกแล้วมักคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย เช่น การพิจารณาในเรื่องราคาจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการลดขยะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการรีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ ตลอดจน ยังพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากบางผู้ผลิต ที่มีแนวทางการดำเนินการพัฒนาเพื่อให้สังคมสามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น เมื่อมีธุรกิจร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการแต่ละเจ้าจึงมีกลยุทธ์ในแบบของตนเพื่อดึงผู้บริโภคให้หันมาสนใจอุดหนุนสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด เพราะเนื่องจากการแข่งขันที่สูง

จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในประเทศไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง ผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตกเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนาธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในประเทศไทยและในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรผู้ที่เคยบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเนื้อหา

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย
 - เพศ
 - อายุ

- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- การตระหนักถึงความต้องการ
- การค้นหาก่อนการซื้อ
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2560- กุมภาพันธ์

พ.ศ.2561

ตารางที่ 1 ระยะเวลาการดำเนินการ

[illegible]

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกได้
2. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในอนาคตต่อไปได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารจานด่วนแบบตะวันตก** หมายถึง อาหารที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็ว โดยอาหารชนิดใดที่มีการใช้เวลาเตรียมและปรุงสั้น สามารถจัดว่าเป็นอาหารจานด่วนได้เช่นกัน ส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศแถบตะวันตก เช่น KFC McDonald Burger King เป็นต้น
2. **ประชากรศาสตร์** หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ
3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน
4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปโดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยมีปัจจัยประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
5. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า มีหลากหลายรูปแบบ หากเป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ก็จำเป็นต้องมีความอร่อย มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และรูปลักษณะที่สวยงาม จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
6. **ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิด ขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ความคุ้มค่า ความผันแปรของราคา และป้ายราคาที่ชัดเจน

7. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายควรประกอบด้วย สาขาที่มากเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายต่อการซื้อ ซึ่งหากเป็นร้านที่มีที่ตั้งที่ชัดเจนแน่นอนควรมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และในกรณีจำเป็นควรมีบริการจัดส่งถึงที่

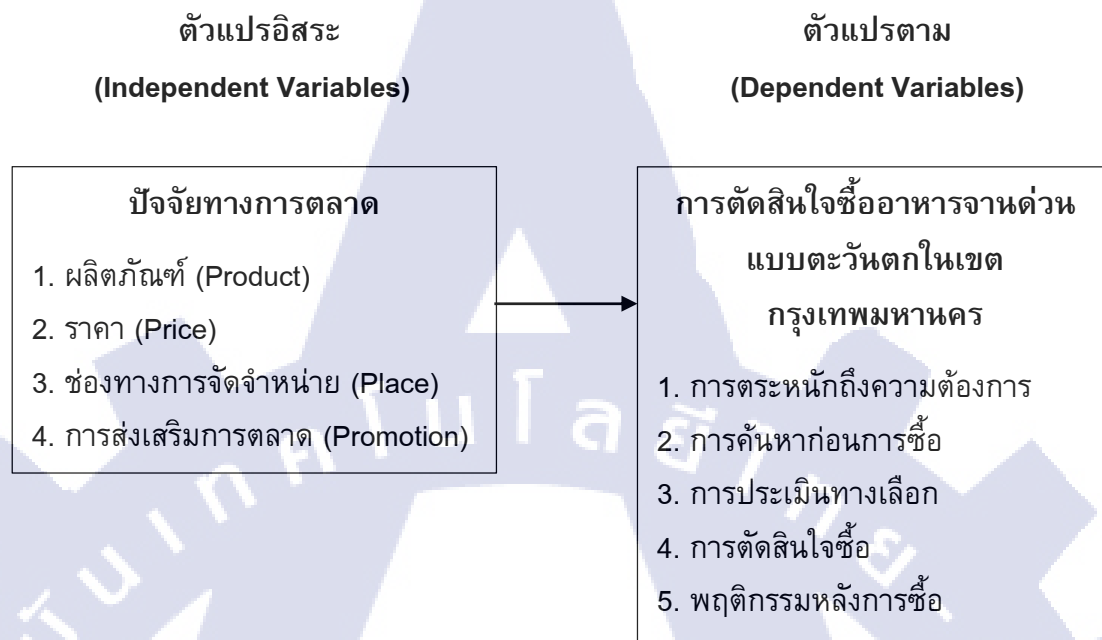
8. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลงพื้นที่ การลด แลก แจก แถม และการให้ทดลองผลิตภัณฑ์

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

TNI

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่เน้นการใช้หลักของความเป็นเหตุเป็นผล เป็นความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมแต่ละอย่างที่มีมนุษย์ได้กระทำเกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น กล่าวคือ บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะสามารถมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542 : 44-52)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ขนาดครอบครัว อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์นิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน
2. อายุ (Age) อายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมักส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงมักใช้อายุเป็นตัวแปรสำคัญด้านประชากรศาสตร์ในการค้นคว้าหาความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยได้ค้นคว้าหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) รายได้ส่วนบุคคลเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภค รวมถึง การศึกษา และอาชีพ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ประกอบกับ อาชีพที่มีรายได้สูงมักบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้น้อยเช่นกัน

4. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญโดยนักการตลาดมักจะสนใจลักษณะและจำนวนบุคคลในแต่ละครัวเรือนที่มีการใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อนำมาพิจารณาในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวพันอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในการนำมาศึกษากันมากในการแบ่งส่วนตามการตลาดของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรสำคัญตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นเพื่อนำมากำหนดวางแผนกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

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

อิทธิพลทางการตลาดที่เป็นตัวแปรสำคัญของทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

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

3. ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายต่อการเข้าถึงจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดนั้น สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกทั้งเมื่อได้รับข่าวสารหลังการซื้อที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้ตัดสินใจได้ถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549ก : 77)

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวานิช; และคณะ. 2552 : 24-25; อ้างอิงจาก Kotler. 2009) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงการรวมในส่วนของสินค้าและบริการที่กิจการได้เสนอต่อตลาดเป้าหมาย

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย P 4 ตัวคือ (Product) (Price) (Place) และ (Promotion) ในสายตาของผู้ขายมันคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายได้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อแต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์ต่อลูกค้า Robert Lauterborn ได้แนะนำให้ใช้ 4 P's ร่วมกันไปกับ 4 C's ของลูกค้า ในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 : 11)

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

ชิฟฟ์แมน; และคานุกซ์ (Schiffman; and Kanuk. 1994 : 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปโดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549 : 78) เพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในทางการตลาด นักการตลาดต้องทำความเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลที่อาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. Initiator ซึ่งก็คือบุคคลแรกที่ทำให้การแนะนำหรือเป็นผู้ออกความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง
2. Influencer ซึ่งก็คือบุคคลที่ความเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. Decider ซึ่งก็คือบุคคลที่ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด หรือตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น ซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร และซื้อที่ไหนอย่างไร
4. Buyer ซึ่งก็คือบุคคลที่ทำการซื้อสินค้าจริง
5. User ซึ่งก็คือบุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมักแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อหลายคนและมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น โดยมีการแบ่งพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) โดยผู้บริโภคจะใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูงในการตัดสินใจซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยมากสถานการณ์แบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีราคาแพง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้
2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) โดยหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีความสงสัยหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance) ซึ่งอาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความกังวล หรือ ไม่สบายใจหลังการขายขึ้น เช่น หากผู้ซื้อเกิดไต้ยีน หรือไปพบเห็นสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้ายี่ห้อที่ตนซื้อมา เพื่อการจัดการลดความสงสัยหลังการซื้อดังกล่าว นักการตลาดจึงจำที่จะต้องจัดให้มีการสื่อสารหลังการขายเพื่อเป็นหลักฐานสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) โดยมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปร้านที่ใกล้ต่อที่พักอาศัยตนที่สุดก็ เห็นตราที่ต้องการ หากเขาจะซื้อตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัย มิใช่เพราะมีความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผู้บริโภคที่มักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้านี้ราคาต่ำ มักมีการซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) โดยผู้บริโภคมักก่อพฤติกรรมนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราสินค้าที่เขาได้รับรู้มีสูง ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่าง โดยเลือกช็อกโกแลตแบบไม่ต้องประหม่นมาก จากนั้นก็จะประเมินตราสินค้านี้ระหว่างที่มีการบริโภค แต่ครั้งถัดไปผู้บริโภคอาจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเมื่อตราสินค้าเดิมหมด หรือต้องการความแปลกใหม่ จึงเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าขึ้น เพราะความต้องการความหลากหลายมีมากกว่าความไม่พอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549ข : 78-79)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน หรือ ภายนอก เช่น การเดินผ่านร้านอาหารอาจกระตุ้นความหิวของผู้บริโภค หรือการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์อาจกระตุ้นความอยากได้ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการตลาดมักต้องการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคจะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ตัวไหนอย่างไร

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) โดยผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจไม่เสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและตอบสนองต่อสินค้าที่อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้านั้น มิฉะนั้นผู้บริโภคอาจที่จะต้องเก็บความต้องการนั้นไว้หรือทำการเสาะแสวงหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ในระดับหนึ่งผู้บริโภคจะมีความตั้งใจสูง และเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยอาจเสาะหาข่าวสารจากการหาหนังสือมาอ่าน หรือ สอบถามเพื่อนบ้านญาติพี่น้องผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

- (1) แหล่งข่าวส่วนบุคคล : เพื่อน ครอบครัว ผู้คุ้นเคย
- (2) แหล่งพาณิชย์ : โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย การตั้งแสดงสินค้า
- (3) แหล่งสาธารณะ : สื่อมวลชน
- (4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ : การตรวจสอบสินค้าและการใช้สินค้า การจับถือ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย หากผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อในทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้บริโภคกลับใช้วิธีการประเมินหลายวิธี

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของตราสินค้า และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบที่สุด โดยมีสองปัจจัยที่สำคัญระหว่าง ความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ คือ

(1) ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่น เช่น หากภรรยาของผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้บริโภคควรที่จะซื้อกล่องในราคาที่ถูกที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคท่านนี้จะซื้อกล่องราคาแพงก็จะลดน้อยลง

(2) ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ผู้บริโภคเกิดอาจตงงานกะทันหัน สิ่งที่ผู้บริโภคท่านนี้ต้องการจะซื้ออาจเกิดด่วนขึ้นมา

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา ปลื้มเกษร (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกจากนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยบริการ 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 บาท ต่อครั้ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคือตัวท่านเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ดวงใจ บ่อรุณรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่บริโภคอาหารจานด่วนที่เปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามคณะ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเป็น 8 คณะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (T-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับน้อย นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศต่างกัน เรียนในชั้นปีที่ต่างกัน มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุต่างกันได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างกันและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมัชญ์ อมาตยกุล (2550) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษา 5 คณะ จำนวน 120 คนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ภาคปกติ โดยใช้ตัวแปรในปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaires) ข้อมูลที่ได้จัดทำผลการประมวลผลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-test, One-way ANOVA, ทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 18-21 ปี ส่วนใหญ่พักอยู่ในหอพัก และส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน KFC มากที่สุด ในการรับประทานอาหารมักเลือกน้ำอัดลมมากที่สุด และมักไปใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีชั้นปีที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนที่ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาในคณะที่ต่างกันมีปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

บรรจง สุวรรณกิจ (2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนในศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 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 หรือ เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ ร้านอาหารที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุดคือ KFC สาเหตุสำคัญในการรับประทานอาหารจานด่วนมากที่สุดคือ ง่าย สะดวกในการรับประทาน รับประทานอาหารจานด่วนกับครอบครัวมากที่สุด รับประทานอาหารจานด่วนในมือกลางวัน เวลาที่รับประทานในแต่ละครั้งคือ 15 นาที-ครึ่ง ชั่วโมง ความถี่ในการรับประทานอาหารจานด่วนคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารจานด่วนคือ 100-200 บาท ทศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนทั้ง 2 แห่งเหมือนกันคือ โดยภาพรวม ผู้บริโภคอาหารจานด่วนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัญหาการบริโภคอาหารจานด่วนทั้ง 2 สถานที่เหมือนกันคือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาหารจานด่วนมีปัญหาเรื่องไม่ค่อยทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนทั้ง 2 แห่งแล้ว ไม่แตกต่างกัน

โมฮัมมัด เอชราฟ; ชามิน อัคสเตอร์; และซาอัด อิมราน นอร์ (Mohammad Ashraf; Sharmin Akhter; and Saad Imran Noor. 2014) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนในประเทศบังกลาเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษา จำนวน 339 คน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยไพรเวท ในเมือง ดากา ซิตี้ ประเทศบังกลาเทศ โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ AMOS ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คนส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของประเทศบังกลาเทศคือ การบริการ ลำดับรองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร ลำดับถัดไปคือ ราคา ถัดมาคือ ความสะดวกสบายของสถานที่ตั้งของร้านอาหาร และลำดับสุดท้ายคือ บรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้าน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

อาหารจานด่วนแบบตะวันตก หรือที่บางคนเรียกว่า “Fastfood” นั้น เป็นคำที่ชาวอเมริกันได้คิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุงไว้นานสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแต่ไม่กี่นาที ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งทานในร้านหรือนำออกไปทานนอกร้านก็ได้ โดยในสหรัฐอเมริกา ฟาสต์ฟู้ด ก็คือ อาหารหรือขนมที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว และราคาไม่แพงจนเกินไป

อาหารจานด่วนแบบตะวันตกมี 2 ประเภท พวกแรกคือ อาหารประเภทกินอิ่ม หรือ Full Meal Fastfood อาหารจานด่วนแบบตะวันตกพวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่ง

ทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงตอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนอีกพวกหนึ่งก็คือ Snack Fastfood หรืออาหารกึ่งขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท แต่ถ้าจะให้แบ่งอาหารจานด่วนแบบตะวันตกออกในประเทศไทยหรือในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ก็สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่ม

1. กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอนแอนด์ดับบลิว และเบอร์เกอร์คิงตามลำดับ
3. กลุ่มไก่ทอด มีเคนตักกีหรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเซสเตอร์กริลตามติดมาห่างๆ

4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกิ้นโดนัท และมิสเตอร์โดนัท

5. กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น วอลล์ ฯลฯ

ถึงแม้ว่าธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันอยู่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. 2557)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนมีการทำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของบาตเลตต์ คอทลิก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ)
 S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก
 E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้แทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก เท่ากับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $= 4 (\pm 2SD)$ ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก 5 ระดับ ดังนั้นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือกเท่ากับ $(5/4 = 1.25)$

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.05 \times 3.0 = .15$

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

เพศ จำนวน 1 ข้อ

อายุ จำนวน 1 ข้อ

การศึกษา จำนวน 1 ข้อ

ระดับรายได้ จำนวน 1 ข้อ

อาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่บริโภคบ่อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่บริโภคบ่อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก จำนวน 15 ข้อ ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

ปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 ข้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

การตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 1 ข้อ

การค้นหาก่อนการซื้อ จำนวน 1 ข้อ

การประเมินทางเลือก จำนวน 1 ข้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 1 ข้อ

การประเมินหลังการซื้อ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

ดังนี้

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.93 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) จากแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.882 จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านการตัดสินใจซื้อสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
- ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	15	0.899
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	5	0.706
รวม	20	0.882

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้การแปรผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549 : 27)

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

2. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพยากรณ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน

TNI

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3-9

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

n=300

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	140	46.7
ชาย	160	53.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

n=300

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	175	58.3
31-40 ปี	50	16.7
41-50 ปี	46	15.3
มากกว่า 50 ปี	29	9.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

n=300

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	5	1.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	5.3
อนุปริญญา/ปวส.	38	12.7
ปริญญาตรี	208	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	26	8.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับอยู่ในชั้นปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา มีระดับอยู่ในชั้นอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดมีระดับอยู่ในชั้นประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

n=300

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	14.7
พนักงานบริษัทเอกชน	74	24.7
ธุรกิจส่วนตัว	54	18.0
รับจ้าง	16	5.3
นักศึกษา	107	35.7
อื่นๆ	5	1.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น แม่บ้านและผู้เกษียณอายุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

n=300

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	80	26.7
10,001-20,000 บาท	62	20.7
20,001-30,000 บาท	72	24.0
30,001-40,000 บาท	34	11.3
40,001-50,000 บาท	24	8.0
มากกว่า 50,000 บาท	28	9.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 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

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

n=300

พฤติกรรมส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อย		
พิซซ่า	42	14.0
แฮมเบอร์เกอร์	60	20.0
ไก่ทอด	87	29.0
เฟรนช์ฟราย	33	11.0
แซนด์วิช	30	10.0
โดนัท	21	7.0
ฮอทดอก	13	4.3
แซลisbury	9	3.0
อื่นๆ	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคประเภทของอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่บริโภคคือประเภทไก่ทอด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ ประเภท อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านร้านอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อย ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

n=300

พฤติกรรมส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อย		
KFC	108	36.0
McDonald	65	21.7
Burger King	36	12.0
A&W	12	4.0
Chester Grill	18	6.0
Mr.Donut	16	5.3
Mos Burger	10	3.3
Krispy Kream	5	1.7
อื่นๆ	30	10.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคด้านร้านอาหารจานด่วนที่บริโภคบ่อยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ 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

2. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 10-13

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีเมนูให้เลือกหลากหลาย	3.91	.792	มาก
รสชาติอร่อย	4.01	.784	มาก
มีความสะอาดถูกหลักสุขอนามัย	3.86	.825	มาก
วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.89	.847	มาก
ภาชนะสำหรับใส่หรือห่อหุ้มอาหารสวยงาม	3.77	.792	มาก
รวม	3.88	0.80	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 รองลงมา คือ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยคือ 3.91 และน้อยที่สุด คือ ภาชนะสำหรับใส่หรือห่อหุ้มอาหารสวยงาม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.77

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
อาหารจานด่วนมีราคาคุ้มค่า	3.66	.935	มาก
ราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น	3.46	1.012	มาก
อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.91	.857	มาก
รวม	3.67	0.93	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับอาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.91 รองลงมา คือ อาหารจานด่วนมีราคาคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยคือ 3.66 และน้อยที่สุด คือ ราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่นมีค่าเฉลี่ยคือ 3.46

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการจัดส่งอาหารถึงที่	3.84	1.141	มาก
สถานที่จำหน่ายอาหารจานด่วนมีที่จอดรถเพียงพอ	3.71	.833	มาก
อาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายหลายสาขาทำให้สะดวกในการซื้อ	4.09	.817	มาก
รวม	3.88	0.93	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับอาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายหลายสาขา ทำให้สะดวกในการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.09 รองลงมา คือ มีการจัดส่งอาหารถึงที่ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 และน้อยที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอาหารจานด่วนมีที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยคือ 3.71

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ที่ออกวางขายใหม่	3.01	1.221	ปานกลาง
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ของแถม	3.84	.908	มาก
มีการทำ Road Show ลงตามพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร	3.03	1.215	ปานกลาง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย นิตยสาร วิทยุ	3.72	.978	มาก
รวม	3.40	1.08	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ของแถมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย นิตยสาร วิทยุ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.72 และน้อยที่สุด คือ มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ที่ออกวางขายใหม่มีค่าเฉลี่ยคือ 3.01

3. ผลการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตก	3.38	.851	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เช่น เมนู ราคา โปรโมชั่น ก่อนการซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตก	3.54	.934	มาก
การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนแบบตะวันตกยี่ห้ออื่น	3.65	.889	มาก
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนแบบตะวันตกเพราะตรงตามความต้องการมากที่สุด	3.68	.861	มาก
การพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก	3.68	.856	มาก
รวม	3.58	0.87	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออยู่ในเกณฑ์มากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนแบบตะวันตกเพราะตรงตามความต้องการมากที่สุด และการพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.68 รองลงมา คือ การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนแบบตะวันตกยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยคือ 3.65 และน้อยที่สุด คือ การตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกมีค่าเฉลี่ยคือ 3.38

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.878	4.229	0.000		
ผลิตภัณฑ์	0.303	4.997	0.000	0.572	1.748
ราคา	0.229	4.632	0.000	0.644	1.553
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.008	-0.169	0.866	0.741	1.349
การส่งเสริมการตลาด	0.211	4.762	0.000	0.639	1.565
$R^2 = 0.427$, SEE = 0.498, F = 55.052, Sig. of F = 0.000					

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดนั้น 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

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ = $0.878 + 0.303(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.229(\text{ราคา}) + 0.211(\text{การส่งเสริมการตลาด})$

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อทั้ง ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ใกล้เคียงกัน และพบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญที่สุด ปัจจัยลำดับรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ในส่วนปัจจัยสุดท้ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานครนั้นก็คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นและผู้ที่เริ่มทำงาน กำลังเจริญเติบโต จึงมีความต้องการในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมากที่สุด ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไม่ต้องกังวลเรื่องสุขภาพแต่ต้องการความรวดเร็วในการเลือกบริโภคอาหาร และด้านรายได้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมุ่งเน้นในปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 3 ด้านกล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538 : 41-42)

และปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุกัญญา ปลื้มเกษร. 2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาบริการ กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกควรกำหนดกลุ่มบุคคลเป็นกลุ่มเป้าหมาย และควรมุ่งเน้นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มนักศึกษา

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกควรเลือกใช้ปัจจัยทางการตลาด โดยเน้นไปที่เรื่อง ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ควรทำเมนูที่มีให้หลากหลาย ควรทำผลิตภัณฑ์ของตนให้มีรสชาติอร่อย สะอาดถูกหลักอนามัย และควรทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพ โดยมีภาชนะสำหรับใส่หรือหุ้มห่อที่สวยงาม ลำดับถัดมาในเรื่องราคา โดยผู้ประกอบการควรทำให้อาหารจานด่วนของตนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ได้รับ ควรขายอาหารจานด่วนของตนในราคาที่ถูกลงกว่าผู้ประกอบการอื่น และ ควรมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกควรมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ตัวใหม่อยู่เสมอ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น แจกส่วนลด หรือ แจกของแถม ควรมีการทำโรดโชว์ลงพื้นที่สำคัญๆต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร และควรมีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและประเด็นที่มากกว่านี้ จึงควรจะทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การวิจัยในครั้งนี้ทำเฉพาะอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยครั้งหน้าควรทำอาหารประเภทอื่นเพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงใจ ป่อรัตนรัตน์. (2554). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตยสาร HealthToday. (2557). ประวัติอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <https://sites.google.com/site/fastfoodinlife/home/junk-food/prawati-khwam-pen-ma-khxng-xahar-khya>.
- บรรจง สุวรรณกิจ. (2551). ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนในศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และศูนย์ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ เซียร์ รังสิต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). 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.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ที. พี. พรินท์.
- วารุณี ตันติวานิช; และคณะ. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.ba.cmu.ac.th/wp-content/uploads/pdf/journal/sep-dec/22.pdf>.
- สมัชญ์ อมาตยกุล. (2550). ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- สุกัญญา ปลื้มเกษร. (2552). **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาบริการ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.**
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). **ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- . (2546). **การตลาดการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- . (2549ก). **กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- . (2549ข). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- Bartlett, Kotrlík; and Higgins. (2001). **Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning, and Performance Journal. 19(1) : 43-50.**
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.**
- Philip Kotler; et al. (2010). **Marketing 3.0. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.**
- Schiffman; and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.**
- Wikipedia. (2560). **ประวัติอาหารจานด่วนแบบตะวันตก. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2560, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%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.**

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน
แบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
จานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการบริโภค

อาหารจานด่วนแบบตะวันตกจำนวน

จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน

จำนวน 1 ข้อ

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของ
ท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้
ในรูปผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

อชิระ สุทธิธินกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ (1) 20-30 ปี

☐ (2) 31-40 ปี

☐ (3) 41-50 ปี

☐ (4) 51-60 ปี

☐ (5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา

☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ (4) อนุปริญญา/ปวส.

☐ (5) ปริญญาตรี

☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (ให้ตอบอาชีพหลักของท่านเพียง 1 อาชีพ)

☐ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (4) รับจ้าง

☐ (5) นักศึกษา

☐ (6) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/เดือน

☐ (1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ (2) 10,001-20,000 บาท

☐ (3) 20,001-30,000 บาท

☐ (4) 30,001-40,000 บาท

☐ (5) 40,001-50,000 บาท

☐ (6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

☐ (1) พิซซ่า

☐ (2) แฮมเบอร์เกอร์

☐ (3) ไก่ทอด

☐ (4) เฟรนช์ฟราย

☐ (5) แซนด์วิช

☐ (6) โดนัท

☐ (7) สอทอด

☐ (8) แหขบราวน์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. ร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

- ☐ (1) KFC
 ☐ (2) McDonald
 ☐ (3) Burger King
 ☐ (4) A&W
 ☐ (5) Chester Grill
 ☐ (6) Mr.Donut
 ☐ (7) Mos Burger
 ☐ (8) Krispy Kream
 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ ตะวันตกของท่าน อยู่ในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
8. มีเมนูให้เลือกหลากหลาย					
9. รสชาติอร่อย					
10. มีความสะอาดถูกหลักสุขอนามัย					
11. วัตถุดิบมีคุณภาพ					
12. ภาชนะสำหรับใส่หรือห่อหุ้มอาหารสวยงาม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ ตะวันตกของท่าน อยู่ในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
13. อาหารจานด่วนมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
14. ราคาของอาหารจานด่วนถูกกว่าอาหารประเภทอื่น					
15. อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
16. มีการจัดส่งอาหารถึงที่					
17. สถานที่จำหน่ายอาหารจานด่วนมีที่จอดรถเพียงพอ					
18. อาหารจานด่วนมีสถานที่จำหน่ายหลายสาขา ทำให้สะดวกในการซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
19. มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ที่ออกวางขายใหม่					
20. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ของแถม					
21. มีการทำ Road Show ลงตามพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร					
22. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย นิตยสาร วิทยุ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
23. ท่านตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตก					
24. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เช่น เมนู ราคา โปรโมชั่น ก่อนการซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตก					
25. ท่านมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนแบบตะวันตกยี่ห้ออื่น					
26. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนแบบตะวันตกเพราะตรงตามความต้องการของท่านที่สุด					
27. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกอย่างไร

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Objective Congruence : IOC)

ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 (MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF WESTERN FAST FOOD IN BANGKOK)

ผู้วิจัย นายอชิระ สุทธิธนกกุล โทร. 093-9282415

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์
 สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ภิญจดา แก้วเขียว

เรื่อง	ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	2	อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	3	ระดับการศึกษา (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)	1	1	1	3	1	ผ่าน
	4	อาชีพ (ให้ตอบอาชีพหลักของท่านเพียง 1 อาชีพ)	1	1	1	3	1	ผ่าน
	5	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/เดือน	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
	6	อาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
	7	ร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน

เรื่อง	ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารจาน ด่วนแบบตะวันตกของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ)	8	มีเมนูให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
	9	รสชาติอร่อย	1	1	1	3	1	ผ่าน
	10	มีความสะอาดถูกหลัก สุขอนามัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
	11	วัตถุดิบมีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	12	ภาชนะสำหรับใส่หรือ ห่อหุ้มอาหารสวยงาม	1	1	1	3	1	ผ่าน
	13	อาหารจานด่วนมีราคา คุ้มค่าเมื่อเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	14	ราคาของอาหารจานด่วน ถูกกว่าอาหารประเภทอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
	15	อาหารจานด่วนมีป้าย แสดงราคาอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ผ่าน
	16	มีการจัดส่งอาหารถึงที่	1	1	1	3	1	ผ่าน
	17	สถานที่จำหน่ายอาหาร จานด่วนมีที่จอดรถ เพียงพอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
	18	อาหารจานด่วนมีสถานที่ จำหน่ายหลายสาขา ทำให้สะดวกในการซื้อ	1	1	0	2	0.66	ผ่าน
	19	มีการให้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์ที่ออกวางขาย ใหม่	1	1	1	3	1	ผ่าน
	20	มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ เช่น ส่วนลด ค่าอาหาร ของแถม	1	1	1	3	1	ผ่าน
	21	มีการทำ Road Show ลง ตามพื้นที่ต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
	22	มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อ โซเชียลมีเดีย นิตยสาร วิทยุ	1	1	1	3	1	ผ่าน

เรื่อง	ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
			1	2	3			
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารจาน ด่วนแบบตะวันตกของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ)	23	ท่านตระหนักถึงความ จำเป็นในการซื้ออาหาร จานด่วนแบบตะวันตก	1	1	1	3	1	ผ่าน
	24	ท่านค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์เช่น เมนู ราคา โปรโมชั่น ก่อนการซื้อ อาหารจานด่วนแบบ ตะวันตก	1	1	1	3	1	ผ่าน
	25	ท่านมีการเปรียบเทียบ กับผลิตภัณฑ์อาหารจาน ด่วนแบบตะวันตกยี่ห้อ อื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
	26	ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารจาน ด่วนแบบตะวันตกเพราะ ตรงตามความต้องการ ของท่านที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
	27	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการ บริโภคอาหารจานด่วน แบบตะวันตก	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
	28	ความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ	1	1	1	3	1	ผ่าน