

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น  
ในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

เพชรรัตน์ บุญช่วย

# TH0026425

22 ส.ค. 2560

369686

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

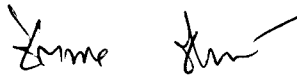
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตุลาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

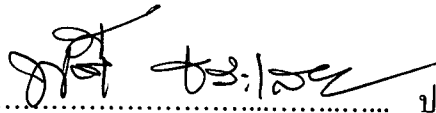
คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหารและคณะกรรมการควบคุม  
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษของ เพชรรัตน์ บุญช่วย  
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



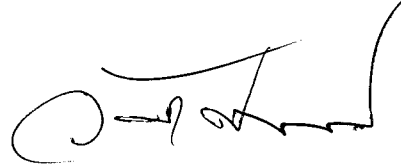
.....  
(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



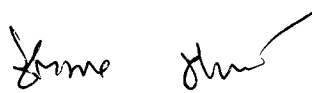
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชนีย์ ธรรมเสนา)



..... กรรมการ

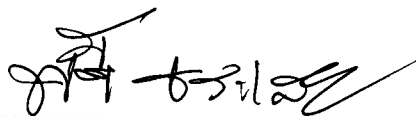
(ดร. วัลลก ศัพท์พันธุ์)



..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชนีย์ ธรรมเสนา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์ และคำปรึกษาเป็นอย่างดี จาก อาจารย์สุปราณี ธรรมพิทักษ์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และอาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อาจารย์ ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้ปัญหาพิเศษ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ ผศ.ดร. พชณีย์ ธารเสนา กรรมการควบคุมปัญหาพิเศษ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาการบริหารทั่วไป รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว และคณาจารย์ในสาขา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากปัญหาพิเศษฉบับนี้ผู้วิจัยขอบเป็นบุญแก่บุพการี ผู้คอยเป็นกำลังใจ ครู อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาแต่เยาว์วัย ตลอดจนมิตรสหายที่คอยให้กำลังใจเสมอมา

เพชรรัตน์ บุญช่วย

54930437: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด  
ของวัยรุ่น อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

เพชรรัตน์ บุญช่วย: ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว (A STUDY OF BEHAVIOR AND  
MARKETING MIX TOWARDS FAST FOOD CONSUMPTION OF TEENAGERS IN  
ARANYAPRATHET DISTRICT, SA KEAO PROVINCE.) อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ: ชิตพล  
ชัยมะดัน, ศศ.ม. 60 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)  
ของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อต้องการทราบลักษณะพฤติกรรมการ  
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว  
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประชากรที่ใช้ในการ  
วิจัยครั้งนี้ได้แก่วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีจำนวนประชากรทั้งหมด 68,839 คน  
แบ่งเป็น (ชาย) 34,395 คน จำนวนประชากร (หญิง) 34,444 คน กลุ่มตัวอย่างประมาณ 382 คน เครื่องมือที่ใช้  
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์  
ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และ  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 19-21 ปี การศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษา  
ตอนปลาย มีรายได้ที่รับจากผู้ปกครอง 2,001-3,000 บาท และมีรายได้ที่ทำได้เองไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว  
พบว่าส่วนใหญ่ มีสาเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีโปร โมชั่นที่น่าสนใจ โดยเลือกบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด (KFC) มากที่สุด ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด  
ในแต่ละด้านเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ตัดสินใจในการบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ด และส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในวันเสาร์- อาทิตย์ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. โดยบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอาหารว่าง และส่วนใหญ่ไปบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ดครั้งละ 2 คน มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อคนต่อครั้ง นิยมสั่งรับประทานที่รับประทานที่ร้าน  
พร้อมส่งกลับบ้าน ชื่อฟาสต์ฟู้ดรับประทานเองมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ดในไฮเปอร์มาร์ท ( Tesco Lotus) ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด  
การเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดหาข้อมูลส่วนใหญ่ในเรื่อง คุณภาพอาหารที่จำหน่าย ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ พอใจ และบริโภคครั้งต่อไปส่วนมากไปรับประทานอย่างแน่นอน และ  
ในมีการแนะนำบุคคลอื่นในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่ตอบ อาจจะแนะนำ

54930437: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORD: BEHAVIOR/ MARKETING MIX/ FAST FOOD

PETCHARAT BOONCHUAY: A STUDY OF BEHAVIOR AND MARKETING MIX TOWARDS FAST FOOD CONSUMPTION OF TEENAGERS IN ARANYAPRATHET DISTRICT, SA KEAO PROVINCE. ADVISOR: VALLOP SUPPAN, Ph.D. 60 P. 2013.

The research study entitled 'A study of behavior and marketing mix towards fast food consumption of teenagers in Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province' attempts to learn the behavior of fast food consumption of teenagers in Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province and to study market mix 7P's of marketing mix affecting consuming fast food. This study was a quantitative survey study. The data in this study were collected from consumers in fast food restaurants and department stores in Sa Kaeo Province using questionnaires. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study found that most respondents were female, age of 19-21 years old, obtained a high-school certificate, received 2,001-3,000 baht a month from parents, and earned not over 1,000 baht from part time job.

The analysis of fast food consumption behavior in teenagers in Aranyaprathet District, Sa Kaeo Province showed that most teenagers selected to have fast food because: interesting promotions and KFC or Kentucky Fried Chicken was the most popular fast food restaurant. The factors affecting the selection of fast food consumption could run from the first rank of each factor as follows. For the production, respondents were persons deciding to have fast food and a popular time to have fast food were during 15.01-17.00 on the weekends. Most of them had fast food once or twice a week as a snack. Most respondents went to a fast food restaurant in a group of two with the expense not exceeding 100 baht per head per time. The subjects usually had fast food at a restaurant as well as took home. They bought fast food on their own at the highest frequency. Most respondents selected to have fast food in hyper mart (Tesco Lotus). Most of them had gained information from the TV media. The subjects mostly selected to have information about quality of food distributed in the fast food restaurant. Most subjects were satisfied with the quality and would repeat their buying. They would recommend others to consume fast food as well.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
พฤติกรรมกรการบริโภคอาหารของวัยรุ่น.....	8
ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7P's.....	9
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H.....	11
แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
บทบาทการซื้อ.....	13
การตัดสินใจซื้อ.....	14
ข้อมูลทั่วไป อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
เกณฑ์การแปลผล .....	25
4 ผลการวิจัย.....	26
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	26
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอธัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว.....	28
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่น ในอำเภอธัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว.....	36
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปผลการวิจัย.....	45
อภิปรายผลการวิจัย.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม .....	50
ภาคผนวก.....	52
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	60

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 13
2	จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ..... 27
3	จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่น ในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ..... 28
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 36
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา ..... 37
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านสถานที่ ..... 38
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 39
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านกระบวนการให้บริการ ..... 40
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ ..... 40
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ด้านพนักงาน ..... 41



**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
11	
สรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของในการเลือกอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัษฎาประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในแต่ละด้าน.....	42

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งเป็นธุรกิจแบบตะวันตกได้ขยายเข้าสู่ประเทศไทยมาประมาณ 40 ปีแล้ว แต่ในระยะแรกนั้นไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนกระทั่งมาถึงปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่สังคมไทยกำลังพัฒนา โดยเฉพาะสังคมวัยรุ่นไทยและประชาชนส่วนใหญ่เริ่มปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคโดยการหันมานิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เนื่องจากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เข้ามามีบทบาทในธุรกิจของประเทศไทยมากขึ้น (นิรนาม, 2537) ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ประเภทโดนัท (Donut) ไอศกรีม (Ice-cream) พิซซ่า (Pizza) ไข่ทอดเค้ก (Cake) เฟรนช์ฟราย (French Fried) แฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger) แซนด์วิช (Sandwich) ฮอทดอก (Hotdog) ฯลฯ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนเป็นอย่างมากและในขณะเดียวกันก็มีประชาชนบางส่วนที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหารโดยเปลี่ยนมารับริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แต่ก็มีประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการอาหารและวิธีบริโภคอาหารที่ง่ายและสะดวก ต่อมาพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นก็เปลี่ยนไปเน้นเรื่องความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ได้ปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว โดยเน้นความสะดวกสบาย คุณภาพการบริการ ความสะอาด และคุณค่าที่ได้รับจากอาหารเป็นสำคัญ และได้สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคโดยการตกแต่งร้านให้ทันสมัย มีความเป็นส่วนตัว และได้มีการขยายสาขาให้ครอบคลุมไปยังพื้นที่บริการที่ต่าง ๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น (สำนักที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์, 2535, หน้า 8)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้ประชาชนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและบุคคลภายในครอบครัว แต่ละครอบครัวจะต้องต่อสู้กับชีวิตและความเครียดในครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี แต่บางครอบครัวอาจขาดการดูแลเอาใจใส่ตนเองและบุคคลภายในครอบครัว เพราะเนื่องจากต้องออกหางาน ทำงานแข่งกับเวลาเพื่อหาเงินมาเลี้ยงบุคคลภายในครอบครัว ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเอง ทำให้ตนเองมีพฤติกรรม

การบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง เช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป ในปัจจุบันพบว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิตของครอบครัว เพื่อน สังคม และสภาพแวดล้อม การแข่งขันกับเวลาในการศึกษาหาความรู้ จึงทำให้วัยรุ่นมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยหันมารับประทานอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งนี้เนื่องจากอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในสภาพที่ต้องเร่งด่วน เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนด์วิช พาย พิซซ่า ไก่ทอด ไข่กรอก เป็นต้น ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศกรีม เป็นต้น

สภาพทั่วไปจังหวัดสระแก้ว มีที่มาจากชื่อสระน้ำโบราณในพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว ซึ่งมีอยู่ 2 สระ ในสมัยธนบุรี ประมาณ ปี พ.ศ. 2523 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อครั้งทรงเป็นสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก เป็นแม่ทัพยกไปตีที่ประเทศเขมร (ราชอาณาจักรกัมพูชา) ได้แวะพักบริเวณสระแก้วทั้งสองแห่งนี้ กองทัพได้อาศัยน้ำจากสระใช้สอย จึงได้ขนานนามสระทั้งสองนี้ว่า “สระแก้วสระขวัญ” และได้นำน้ำจากสระทั้งสองแห่งนี้ใช้ในการประกอบพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา โดยถือว่าเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์สระแก้ว เดิมมีฐานะเป็นตำบล ซึ่งสมัยก่อนได้ตั้งเป็นด่านสำหรับตรวจคนและสินค้าเข้าออก มีข้าราชการตำแหน่งนายกองทำหน้าที่เป็นนายด่าน จนถึง ปี พ.ศ. 2452 ทางราชการจึงได้ยกฐานะขึ้นเป็นกิ่งอำเภอ ชื่อว่า “กิ่งอำเภอสระแก้ว” ขึ้นอยู่ในการปกครองของอำเภอกบินทร์ โดยใช้ชื่อสระน้ำ เป็นชื่อกิ่งอำเภอ ชื่อว่า “อำเภอสระแก้ว” ขึ้นอยู่ในการปกครองของจังหวัดปราจีนบุรี และต่อมาเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2536 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสระแก้วขึ้น ประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 110 ตอนที่ 125 ลงวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2536 เป็นผล ให้จังหวัดสระแก้วได้เปิดทำการในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2536 โดยเป็นจังหวัดที่ 74 ของประเทศไทย เขตการปกครองประกอบด้วย 9 อำเภอ 58 ตำบล 731 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 16 เทศบาล (3 เทศบาลเมือง 13 เทศบาลตำบล) และ 49 องค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมืองสระแก้ว หลวงพ่อทองคู่เมือง ลือเลื่องน้ำตาลกปางสีดา ถ้ำคำธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์สระแก้ว สระขวัญ สร้างสรรค์เกษตร

อำเภอรัษฎาประเทศ สุดแดนสยามบูรพา ย่านการค้าอินโดจีน ชนท้องถิ่นห้าชาติ พระสยามเทวาราชศักดิ์สิทธิ์ แหล่งผลิตผ้าทอมือ เลื่องชื่อแดงแคนดาลูป มีเนื้อที่ 821.27 ตารางกิโลเมตรจำนวนตำบล 12 ตำบล จำนวนหมู่บ้าน 114 หมู่บ้าน จำนวนเทศบาลตำบล 4 แห่ง จำนวนเทศบาลเมือง 1 แห่ง จำนวนอบต 8 แห่ง จำนวนประชากร (ชาย) 34,395 จำนวนประชากร (หญิง)

34,444 จำนวนประชากร (ทั้งหมด) 68,839 (ที่ทำการปกครองจังหวัดสระแก้ว ข้อมูล ประจำปีงบประมาณ 2555)

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในอำเภอเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่มีอยู่ในจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ร้านเคเอฟซี (KFC) ร้านเอสแอนด์พี (S&P) ร้านคันทิงโดนัท (Dunkin' Donuts) หรือร้านฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่ดำเนินการโดยอิสระที่ไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ขนาดเล็ก ๆ ที่อยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ร้านกาแฟ, ร้านนิก & คี, ร้านแรฟบีด, ร้านห้องแถว เป็นต้น การที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่นนิยมหันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

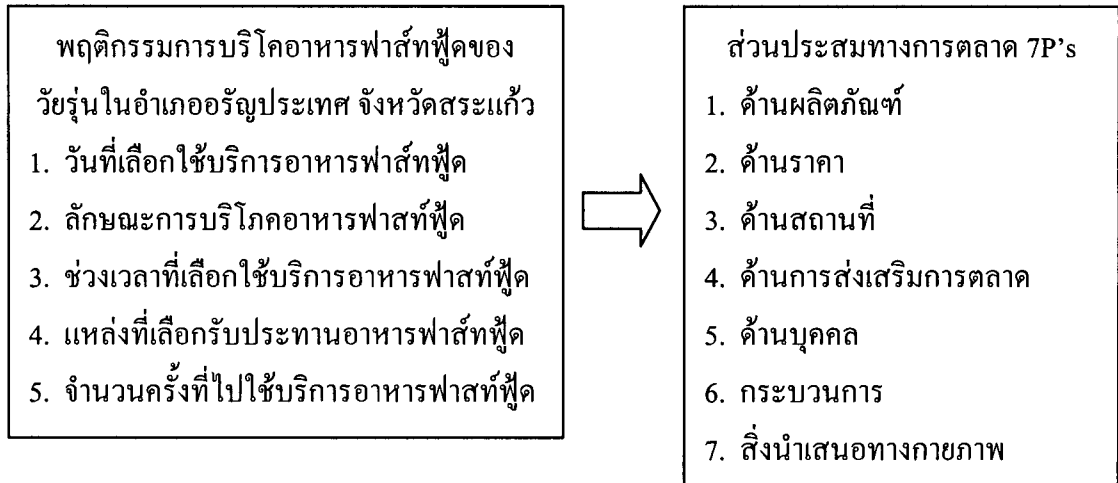
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (วิริยะ งามประเสริฐพงศ์, 2544) Harold J. Leavitt มาสร้างกรอบแนวคิดวางแผนภาพด้านล่างนี้เพื่อนำออกมาเป็นแบบสอบถาม

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา:** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น (ปรีชา วิหคโต, 2551, หน้า 6) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1967)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

**ขอบเขตด้านประชากร:** การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว (ข้อมูลประชากรเทศบาลอรัญประเทศ)

**ขอบเขตด้านระยะเวลา:** ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555-เมษายน พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้น 5 เดือน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประศาสน์ จังหวัดสระแก้ว ที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการบริโภควัตถุประสงค์ในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค โอกาสในการบริโภค แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ และขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หมายถึง ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือที่คนไทยมักจะเรียกกันว่า “อาหารจานด่วน” เป็นคำที่ชาวอเมริกันคิดค้นขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมที่ประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นอาหารว่างโดยมีการเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูป แล้วสามารถรับประทานได้เลยทันทีหรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานอาหารเพียงแค่นั่งกินทันที ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งรับประทานในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้ ดังนั้น อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ก็คือ อาหารหรือขนมของชาวอเมริกันที่สั่งเร็วได้เร็ว กินเร็ว สะอาด และราคาไม่แพงจนเกินไป ซึ่งอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มี 2 ประเภทคือ

1. อาหารมื้อหลัก (Full Meal Fastfood) ซึ่งจะประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้งเนื้อสัตว์และผัก
2. อาหารว่าง (Snack Fastfood) เช่น ไอศกรีม (Ice-cream) ขนมเค้ก (Cake) โดนัท (Donut) เป็นต้น

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด ฟาสต์ฟู้ดมี 2 ประเภท พวกแรกคือ อาหารประเภทกินอิ่มหรือ FULL MEAL FASTFOOD ฟาสต์ฟู้ดพวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงคอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนอีกพวกหนึ่งก็คือ SNACK FASTFOOD หรืออาหารกินขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ

กลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ด ฟาสต์ฟู้ดออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ แบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่ม

1. กลุ่มพิซซ่า โดยมีพิซซ่าฮัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับลิว และเบอร์เกอร์คิงตามลำดับ

3. กลุ่มไก่ทอด มีเคนตักกี้หรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเชสเตอร์กริลตามติดมาห่าง ๆ

4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดังกิ้น โดนัท และมีสเตอร์โดนัท

5. กลุ่มไอศกรีม ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์ บาสกิ้น วอลล์ ฯลฯ

วัยรุ่น หมายถึง ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งเป็นวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี และอาศัยอยู่ในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยวัยรุ่นเป็น 3 ช่วงอายุ คือ เป็นวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) 13-15 ปี เป็นวัยรุ่นตอนกลาง 16-18 ปี (Middle Adolescence) เป็นวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) 19-21 ปี)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชื่อ/ ตราสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการ

ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้เวลา เหตุผลที่ใช้บริการ ราคาของอาหาร (เทียบกับฟาสต์ฟู้ดข้างนอก) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้เวลา เหตุผลที่ใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้สะดวก ง่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ แผ่นพับแสดงรายการสินค้าต่าง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Motivation) การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value



Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก สะอาดรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าสมควรได้รับ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. ทราบข้อมูลจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
3. ทราบถึงโอกาสความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แก่ผู้ที่สนใจจะมาเปิดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ตามชุมชนต่าง ๆ ในอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่น  
ในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น
2. ส่วนประสมการตลาด 7P's
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H
4. แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. บทบาทการซื้อ
6. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
7. ข้อมูลทั่วไป อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น

1. อดอาหารบางมื้อ เด็กวัยรุ่นเป็นห่วงรูปร่างมากกว่าอย่างอื่น โดยเฉพาะเด็กหญิงกลัวความอ้วน หรือน้ำหนักมากเกินไปทำให้รูปร่างไม่สวย จึงมักแก้ปัญหาโดยการอดอาหาร
2. นิสัยการบริโภคไม่ดี เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านการศึกษาและสังคม ทำให้ไม่ค่อยได้บริโภคอาหารที่บ้าน นิสัยการบริโภคอาจเปลี่ยนแปลงตามเพื่อนมากกว่าบิดามารดา
3. เบื่ออาหาร เป็นปัญหาที่พบบ่อยในเด็กวัยรุ่น ถ้ามีเหตุทำให้กระทบกระเทือนทางจิตใจหรืออารมณ์ถูกรบกวน เช่น ผิดหวังเสียใจในเรื่องต่าง ๆ ก็เป็นเหตุให้เบื่ออาหารหรือไม่อยากอาหารได้ เป็นต้น
4. ชอบบริโภคอาหารจุบจิบ คือ บริโภคอาหารตามมื้อแล้วไม่เพียงพอ ยังบริโภคอาหารระหว่างมื้ออีกด้วย ซึ่งทำให้บริโภคอาหารมากกว่าที่ควร ซึ่งทำให้เกิดโรคอ้วน โรคฟันผุ
5. ความเชื่อผิด ๆ ในเรื่องอาหาร เด็กวัยรุ่นมักจะหลงเชื่อและบริโภคอาหารที่โฆษณาว่ามีคุณค่าต่าง ๆ เช่น ลดความอ้วน ได้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's)

Kotler (1967 อ้างถึงใน พงษ์เทพ จันทสุวรรณ, 2554) ได้ให้คำนิยามของคำว่า  
ส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ “Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses

to pursue its marketing objectives in the target market” ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

### ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ

คุณภาพบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

การบริการผู้ซ่อมรถยนต์จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์จะต้องนำเสนอ โดยศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายคุณภาพความประณีตของงานการซ่อมบำรุงรักษาการทำสีคุณภาพของสีที่ใช้คุณภาพของอะไหล่ที่ใช้คุณภาพของรถยนต์ภายหลังการซ่อมการรักษความปลอดภัยรถยนต์ ในขณะที่เข้ารับการบริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

การกำหนดราคาในการให้บริการซ่อมรถยนต์เป็นการวางแผนกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสมกับรูปแบบการรับบริการในแต่ละรูปแบบเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้ใช้บริการ ส่วนการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย ภาวะการแข่งขัน และต้นทุนในการให้บริการ

3. ด้านสถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงของผู้บริโภค โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่สามารถกระตุ้นความสนใจโดยการกระตุ้นผู้บริโภค กระตุ้นคนกลางและกระตุ้นพนักงานขาย

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Motivation) การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ตัวอย่าง ร้านอาหาร

ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก สะอาดรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าสมควรได้รับ

พอจะสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ (Marketing Mix: 7P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งหมดล้วนเป็นแนวทางโดยเราสามารถนำไปประกอบใช้ในการธุรกิจเพื่อใช้ในการสร้างธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) ระบุว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### แนวคิดการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมรวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ ซึ่งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 1 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริโภคอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการบริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริโภค	3. วัตถุประสงค์ในการบริโภค ผู้บริโภคใช้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค	4. บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 ผู้ริเริ่ม</li> <li>4.2 ผู้มีอิทธิพล</li> <li>4.3 ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจบริโภค</li> <li>4.4 ผู้บริโภค</li> </ol>
5. ผู้บริโภคจะบริโภคเมื่อใด	5. โอกาสในการบริโภค
6. ผู้บริโภคจะบริโภคที่ไหน	6. แหล่ง/ ช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปบริโภค
7. ผู้บริโภคจะบริโภคอย่างไร	7. วิธีการ/ ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ</li> <li>7.2 การค้นหา</li> <li>7.3 การประเมินผลพฤติกรรม</li> <li>7.4 การตัดสินใจบริโภค และ</li> <li>7.5 ความรู้สึกภายหลังใช้บริการ/ บริโภค</li> </ol>

**บทบาทการซื้อ**

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ช่างคิด ช่างเสนอให้มีการซื้อสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีบทบาทในการให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยบุคคลผู้นั้นไม่ยอมตัดสินใจซื้อการซื้อก็จะเกิดขึ้นไม่ได้
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ดำเนินการนำเอาเงินไปแลกซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่กระทำการใช้สอยสินค้านั้นด้วยตนเอง

## การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
2. ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
3. ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
4. เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
5. วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

## ข้อมูลทั่วไป อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ประชากรในเขตเทศบาลอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีจำนวนประชากร (ชาย) 34,395 จำนวนประชากร (หญิง) 34,444 จำนวนประชากร (ทั้งหมด) 68,839 คน อาชีพหลักคือ ค้าขายและอาชีพเสริมคือรับจ้าง

### แหล่งท่องเที่ยว

ปราสาทเขาน้อยสีชมพู เป็นโบราณสถานของชาติ ปราสาทเขาน้อยสีชมพูแห่งนี้ ยังปรากฏอยู่ในภาพสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสระแก้วอีกด้วย

ปราสาทเมืองไผ่ โบราณสถานที่ก่อสร้างด้วยอิฐศิลาแลง ปัจจุบันพังทลายจนไม่มีเค้าโครงเดิมให้เห็น นับเป็นโบราณสถานที่เก่าแก่และทรงคุณค่าอีกแห่งหนึ่ง

ตลาดชายแดนบ้านคลองลึก (ตลาดโรงเกลือ) ตลาดชายแดนไทย-กัมพูชา ที่มีสินค้าจำหน่ายมากมาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องทองเหลือง กระเบื้องถ้วยชามต่าง ๆ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักสาน เป็นต้น

วัดอนุบรรพต สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นวัดที่มีอุโบสถสวยงามและลักษณะแปลกกว่าอุโบสถทั่วไป คือสร้างเป็นฐานรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หลังคาทรงไทยยอดแหลมสูง ตกแต่งสวยงาม ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ศาลหลักเมืองที่สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2375 เป็นที่เคารพสักการะของประชาชนในจังหวัดสระแก้ว

ประตูชัยอรัญประเทศ สร้างเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2482 โดยกรมยุทธโยธาทหารบก ได้ระดมกำลังทหารช่างทำการสร้างทั้งกลางวันและกลางคืนตลอด 24 ชั่วโมง แล้วเสร็จภายใน 29 วัน เสร็จเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2482

ประตูทางผ่านเข้าออกไทย-กัมพูชา ที่ตั้งอยู่ระหว่างพรมแดนไทย-กัมพูชา ติดกับเมืองปอยเปต ประตูแห่งนี้ถูกปิดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2518 ปัจจุบันได้เปิดพรมแดน ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม



พ.ศ. 2541 ทำให้ประชาชนชาวไทยและกัมพูชาเดินทางเข้าออกหากันได้

สถานีรถไฟอัญประเทศ สร้างเสร็จเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2469 เป็นสถานีแห่งประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นเป็นสถานที่ร่วมสมัยในยุครถจักรไอน้ำเพื่อพุนจนถึงรถจักรหัวลากดีเซลหลักฐานที่ยังคงหลงเหลือคือหอเหล็กเดิมน้ำให้หัวรถจักรในบริเวณใกล้เคียงกัน ไม่นานนัก

#### **แหล่งจำหน่าย**

ตลาดโรงเกลือ

ห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus

Tesco Lotus Express ถนนบำรุงราษฎร์

Tesco Lotus Express อรัญวิลล์

#### **การศึกษา ระดับอาชีวศึกษา**

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีสระแก้ว

#### **สาธารณสุข**

โรงพยาบาลรัฐบาล 1 แห่ง

โรงพยาบาลอัญประเทศ

โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงกลาโหม 1 แห่ง

โรงพยาบาลค่ายสุรสิงหนาท

สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 1 แห่ง

สถานีกาชาด 1 แห่ง สถานีกาชาดที่ 6 อัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ชีคความสามารถ เน้นงานบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัยและผู้ด้อยโอกาส ในเวลาปกติจะให้การรักษายาบาล ฟันฟู ส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคให้แก่ผู้ป่วย สถานีกาชาดจะมีแพทย์ระดับอาวุโสมาช่วยตรวจรักษาผู้ป่วย เปิดทำการจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.00 น. และจะเป็นผู้ป่วยนอกทั้งหมดไม่มีการรับผู้ป่วยไว้ในสถานีกาชาด จึงแตกต่างกับโรงพยาบาลชุมชน

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 16 แห่ง

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ลลดา จันทร์สมบูรณ์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มวัยรุ่นอายุ 10-19 ปี แยกเป็นเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14-16 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีรายได้จากผู้ปกครอง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่เคยรับประทานมากที่สุด และบ่อยที่สุดคือไก่ทอด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคนต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือลองอาหารชนิดใหม่ ซื้อรับประทานเองและตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ต่อครั้งคือ 3-4 คน ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือ รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานบ่อยในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มีความถี่ในการรับประทาน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่รับประทานบ่อยคือ เคเอฟซี (KFC) โดยรับประทานที่ร้านและร้านที่นิยมไปรับประทานเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มีการหาข่าวสารจากโทรทัศน์ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุด หลังจากบริโภคแล้วมีความรู้สึกพอใจ และอาจจะแนะนำให้นุคคลอื่นรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ส่วนปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ก็คือ อาหารมีราคาแพงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงาน”

ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 320 ราย จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 13-15 ปี 16-18 ปี 19-21 ปี ผลการศึกษามีดังนี้ วัยรุ่นที่ชอบบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 19-21 ปี ศีรษะระดับอนุปริญญา/ปวส. ได้รับรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท สามารถหารายได้ได้เองไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) จากโทรทัศน์ วัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในอำเภอเมือง ลำปางที่ร้านชเวนเซน (Swensen) สั่งอาหารหลักประเภทไก่ทอด อาหารกึ่งขนมประเภทไอศกรีม (Ice-cream) และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ไปใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน มีผู้ร่วมไปใช้บริการจำนวน 3-5 คน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้าน คือ กลุ่มเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคิดว่า

มีอาหารให้เลือกมาก บริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. รับประทานในโอกาสปกติ ในช่วงวันเสาร์/ อาทิตย์ นิยมสั่งอาหารรับประทานที่ร้าน และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งระหว่าง 201-300 บาท ส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารร่วมกันด้วยเงินสด วัยรุ่นกลุ่มอายุ 13-15 ปี, 16-18 ปี และ 19-21 ปี มีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร เครื่องดื่ม) มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) สรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่า ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มีให้เลือกหลายประเภทหลายรายการ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คิดว่าร้านฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ตั้งอยู่ในทำเลสามารถไปมาได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คิดว่ามีการใช้คูโปงเป็นส่วนลดค่าฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่คิดว่าการทักทายและต้อนรับโดยพนักงานเมื่อเดินเข้าไปในร้าน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่คิดว่าภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด และปัจจัยด้านพนักงาน ส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่เป็นปัญหาในระดับมากที่สุดที่พบหลังจากบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่พบว่าเป็นปัญหา ได้แก่ ประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มีให้เลือกน้อย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มีราคาแพงเกินไป ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ตั้งอยู่ในย่านที่มีการจราจรติดขัด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีอาหารชุกราคาถูก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ไม่มีการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าไปในร้าน และการให้บริการของร้านฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มีความล่าช้าและผิดพลาดบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ไม่มีที่นั่งสำหรับรอคิวหรือรออาหารส่งกลับบ้าน ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เป็นกันเองกับลูกค้า รวมทั้งพนักงานดูแลเอาใจใส่ไม่ทั่วถึงและไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มรายการฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และเพิ่มประเภทอาหารใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงรสชาติและลดปริมาณน้ำมันในอาหารให้น้อยลง อีกทั้งควรเพิ่มสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ควรปรับลดราคาให้พอเหมาะกับกำลังซื้อของกลุ่มวัยรุ่น และให้ใกล้เคียงกับอาหารทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ปรับปรุงระบบสั่งอาหารทางโทรศัพท์ให้รวดเร็วขึ้น และควรเพิ่มสาขาให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรแจ้งรายการและราคาอาหารให้ลูกค้าได้

ทราบ ปรับปรุงรายการอาหารในเมนู ทำรายการอาหารเป็นภาษาไทยที่เด็กวัยรุ่นอ่านเข้าใจง่าย ด้านกระบวนการให้บริการควรจัดระบบเข้าคิวให้ลูกค้าในการสั่งอาหาร รวมทั้งมีบริการอาหารใส่กล่องเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ควรปรับปรุงระบบระบายอากาศภายในร้าน เพื่อจัดอากาศเสียและกลิ่นอับ รวมทั้งเพิ่มจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ให้เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ และในด้านพนักงานควรให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี ร้านควรมีจำนวนพนักงานบริการให้เพียงพอ”

ฐานิตา ดวงสุวรรณ (2550) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) 3) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) จำนวน 225 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 33.7 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ย 6,831.6 บาท ต่อเดือน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 17,280 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายเพื่อการบริโภคอาหารของครอบครัวเฉลี่ย 6,290 บาทต่อเดือน ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเป็นลำดับต้น ๆ คือ ไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) พิซซ่า (Pizza) แฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger) สเต็ก (Steak) และไก่ย่าง ส่วนยี่ห้อที่นิยมรับประทานเป็นลำดับแรกคือ ยี่ห้อไก่ทอด เคเอฟซี (KFC) แมคโดนัลด์ (McDonald) เคอะพิซซ่าคอมปานี (The Pizza Company) พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เชสเตอร์กริล (Chestersgrill) มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) และซีสเลอร์สเต็ก (Sizzler Steak) ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) 1-2 ครั้งต่อเดือน เวลาที่นิยมรับประทานฟาสต์ฟู้ด (Fast food) มากที่สุดคือมือเที่ยง การตัดสินใจเลือกซื้อฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าประกอบการตัดสินใจเป็นครั้งคราว โดยนิยมรับประทานฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในรูปแบบนั่งรับประทานที่ร้านมากที่สุด สถานที่ตั้งร้านที่ประชาชนนิยมรับประทาน คือ ห้างลีการ์เด็น (Lee Garden Plaza) ห้างไดอาน่า คาร์ฟูร์ (Diana Carrefour) ห้างโรบินสัน (Robinson) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C) มีเหตุผลที่นิยมไปรับประทานในสถานที่ดังกล่าวเพราะใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด มีจอดรถสะดวกและเพียงพอและมีการบริการที่ดี ส่วนค่าใช้จ่ายในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เฉลี่ยต่อครั้ง 462.4 บาท

สาเหตุสำคัญที่สุดที่บริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพราะความอร่อย ได้พบปะและร่วมสังสรรค์ และสถานที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทาง และในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคเคยได้รับทราบข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ต่าง ๆ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มากที่สุดได้แก่ ความสะอาดปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติอร่อย การบริการที่ดีของพนักงาน ราคาฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาป้าย ปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ได้แก่ อายุและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ปัญหาในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่สำคัญ คือ ราคาแพง รสชาติที่ไม่สม่ำเสมอ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รสชาติที่ไม่คงที่ และการบริการที่ไม่น่าประทับใจ ส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่สำคัญ คือ ควรลดราคาให้ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มีราคาถูกลง ต้องการให้มีรสชาติของอาหารสม่ำเสมอ ต้องการความสะอาดที่ได้มาตรฐาน”

สุพรรณฉนิการ์ เหมือนสน (2543) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนใช้ประกอบการพิจารณาเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ประชากรเป็นนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีนักศึกษาประจำปี 2543 มากที่สุด 5 ลำดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักกิจการสถาบันศึกษาเอกชน ทบวงมหาวิทยาลัย) ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 60 คน รวมทั้งหมด 300 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาทุกคนเคยบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) นิยมบริโภคพิซซ่า (Pizza) มากที่สุด ราคาสินค้าของฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่นิยมนิยมบริโภคบ่อยเป็นอันดับที่ 1 คือ แมคโดนัลด์ อันดับที่ 2 คือ เคเอฟซี และอันดับที่ 3 คือ พืชซ่า ฮัท ส่วนใหญ่รับประทานฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) กับเพื่อน บริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ บริโภคเป็นอาหารว่างระหว่างมือเที่ยงกับมือเย็น มีงบประมาณในการบริโภคครั้งละ 100 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ที่ร้านซึ่งตั้งในศูนย์การค้า

มีเหตุผลในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพราะความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ด้วยตนเองเป็นอันดับที่ 1 จากโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 และจากเพื่อนเป็นอันดับที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชน ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) พบว่า โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับความสำคัญมาก”

สุขุมาลัย ประสมศักดิ์ (2552) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน กรุงเทพมหานคร” งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และศึกษาแนวทางในการบริโภคอาหารจานด่วนให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 แห่ง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.8125 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบจำนวน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคแอสควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 20-22 ปี เฉลี่ยที่ 20.5 ปี กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,500 บาท ส่วนสูงส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 156-165 ซม. และส่วนใหญ่มีขนาดรอบเอว 31-40 นิ้ว ขนาดเฉลี่ย 32 นิ้ว มีน้ำหนักตัวอยู่ในช่วง 51-60 และ 61-70 กก. น้ำหนักเฉลี่ย 66 กก. เป็นโรคไขมันในเลือดสูง, โรคหัวใจ, ความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพียงเล็กน้อยคือ ร้อยละ 1.7, 2.8, 4.2 และ 0.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการในระดับสูง ส่วนค่านิยมในการบริโภคอาหารจานด่วนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 66.7 เห็นด้วยกับค่านิยมในการบริโภคอาหารจานด่วนสำหรับเรื่องอิทธิพลของสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93.3 เคยเห็นโฆษณาอาหารจานด่วนทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเห็นว่าสื่อโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้รับประทานอาหารจานด่วนได้ ในส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.3 ชอบรับประทานอาหารจานด่วนเพราะความอร่อย ผู้ไม่ชอบรับประทานร้อยละ 43.7 เพราะเห็นว่ามีคุณภาพทางโภชนาการไม่ดีเท่าที่ควร อาหารจานด่วนที่ชอบรับประทานส่วนใหญ่เป็นไก่ทอด รับประทานเฉลี่ยเดือนละ 5 ครั้ง ๆ ละประมาณ 139 บาท นิยมไปร้าน KFC ในศูนย์การค้า ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ 18.00-21.00 น. และนาน ๆ จึงจะสั่งมารับประทานที่บ้าน”

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอ อัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อต้องการทราบลักษณะพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองอัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. เสนอผลการแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภออัญประเทศ จังหวัด สระแก้ว
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเปิด ตาราง ทฤษฎีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเครซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1997 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2552, หน้า 116) มีจำนวนประชากรทั้งหมด 68,839 คน แบ่งเป็น (ชาย) 34,395 จำนวนประชากร (หญิง) 34,444 (เทศบาลอำเภออัญประเทศ, 2555) กลุ่มตัวอย่างประมาณ 382 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	5	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	5	ข้อ
ด้านพนักงาน/ บุคลากร	จำนวน	5	ข้อ
ด้านกระบวนการขาย	จำนวน	5	ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	5	ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดมาตราส่วนวัดระดับตามแบบของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีระดับคะแนนตามลำดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน



### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดย ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้แก่

3.1 อาจารย์สุปราณี ธรรมพิทักษ์ ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 คุณพินิตย์ การกระสัง ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) โลตัส อยุธยาประเศ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cranach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ .81 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยของหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อใช้แสดงตัวในการขอข้อมูลจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในจังหวัดสระแก้ว และขออนุญาตเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอนหนังสือจากวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์การศึกษาสระแก้วถึงเจ้าของร้านอาหารฟาส์ฟู้ดและผู้จัดการห้างสรรพสินค้า เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล
2. ติดต่อประสานงานกับเจ้าของร้านและเจ้าหน้าที่ทางห้างสรรพสินค้า และลงมือเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ตามพื้นที่ต่าง ๆ ในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยอธิบายและแนะนำแบบสอบถามแก่ผู้ให้ข้อมูล
3. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า แจกแบบสอบถามไป จำนวน 382 ชุด ได้รับกลับคืนมาและข้อมูลมีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 382 ชุด (คิดเป็น 100%)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบหลังจากบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P's

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลปัญหาที่พบหลังจากบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่น

ในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

### เกณฑ์การแปลผล

การแปลค่าคะแนนของระดับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยถือตามเกณฑ์ของคะแนนเฉลี่ย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยใช้สูตรหาค่าอันตรภาคชั้นในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= .80 \end{aligned}$$

จากผลที่ได้ค่าอันตรภาคชั้น เท่ากับ .80 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ตามความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว เท่ากับ .80 และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของท่านที่ได้รับจากผู้ปกครองและรายได้ที่ท่านหาได้เองต่อเดือน
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วยคำถามจำนวน
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของท่านที่ได้รับจากผู้ปกครอง และรายได้ที่ท่านหาได้เองต่อเดือน

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 382)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	100	26.18
หญิง	282	73.82
อายุ		
13-15 ปี	33	8.64
16-18 ปี	153	40.05
19-21 ปี	196	51.31
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	53	13.87
มัธยมศึกษาตอนปลาย	272	71.21
อนุปริญญา/ ปวส.	57	14.92
รายได้ต่อเดือนของท่านที่ได้รับจากผู้ปกครอง		
1,001-2,000 บาท	83	21.73
2,001-3,000 บาท	227	59.42
มากกว่า 3,000 บาท	72	18.85
รายได้ที่ท่านหาได้เองต่อเดือน		
ไม่เกิน 1,000 บาท	238	62.31
1,001-2,000 บาท	75	19.63
2,001-3,000 บาท	69	18.06
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในอำเภอรัญประเทศ จำนวน 382 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.82 และเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-21 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.31 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 16-18 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 และอยู่ในช่วง 13-15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 71.21 รองลงมาอยู่ในอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของท่านที่ได้รับจากผู้ปกครอง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.42 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,001-2,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.73 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 ตามลำดับ

รายได้ที่ท่านหาได้เองต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,001-2,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2,001-3,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	จำนวน (n = 382)	ร้อยละ
1. ท่านเคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ประเภทใดบ้าง		
ไก่ทอด (KFC)	142	37.17
เฟรนช์ฟราย (French Fried)	33	8.64
ไอศกรีม (Ice-cream)	106	27.75
โดนัท (Donut)	101	26.44

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	จำนวน (n = 382)	ร้อยละ
2. ประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด		
ไก่ทอด (KFC)	144	37.70
ไก่ย่าง (Chestersgrill)	16	4.19
เฟรนช์ฟราย (French Fried)	24	6.28
ไอศกรีม (Ice-cream)	109	28.53
ขนมปัง	49	12.83
แซนด์วิช (Sandwich)	23	6.02
โดนัท (Donut)	17	4.45
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ท่านใช้ในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)		
ไม่เกิน 100 บาท	258	67.54
101-200 บาท	73	19.11
201-300 บาท	51	13.35
4. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด		
ลองอาหารชนิดใหม่	53	13.87
มีโปรโมชันที่น่าสนใจ	148	38.74
ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อยู่แล้ว	81	21.20
บริโภคตามบุคคลอื่นที่ชื่นชอบ	30	7.85
รู้สึกว่ามันง่าย	21	5.51
มีเวลาจำกัด	49	12.83
5. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพื่อให้ใคร		
ซื้อรับประทานเอง	265	69.37
ซื้อให้คนในครอบครัว	60	15.71
ซื้อให้เพื่อน	57	14.92

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว	จำนวน (n = 382)	ร้อยละ
6. ส่วนใหญ่ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ครั้งละกี่คน		
คนเดียว	44	11.52
2 คน	238	62.30
3-4 คน	100	26.18
7. ในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของท่าน ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	47	12.31
เพื่อน	145	37.96
แฟน	19	4.97
ตัวท่านเอง	171	44.76
8. ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในลักษณะเป็นอาหาร ประเภทใดบ่อยที่สุด		
อาหารมื้อกลางวัน	77	20.16
อาหารมื้อเย็น	133	34.82
อาหารว่าง	172	45.03
9. ท่านเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในวันใดบ่อยที่สุด		
วันจันทร์-ศุกร์	22	5.76
วันเสาร์-อาทิตย์	360	94.24
10. ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ช่วงใดบ่อยที่สุด		
11.01-13.00 น.	97	25.40
13.01-15.00 น.	80	20.94
15.01-17.00 น.	205	53.66
11. ส่วนใหญ่ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของท่านเป็นอย่างไร		
รับประทานที่บ้าน	163	42.67
รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน	219	57.33



## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	จำนวน (n = 382)	ร้อยละ
12. ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แหล่งใดบ้าง		
บริเวณตลาด	32	8.37
ใกล้ที่พักอาศัย	27	7.07
ใกล้ที่ทำงาน	11	2.88
ในไฮเปอร์มาร์ท (Tesco Lotus)	312	81.68
13. ในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ท่านจะหาข้อมูล ในเรื่องใดบ้าง		
คุณภาพอาหารที่จำหน่าย	157	41.10
ความหลากหลายของอาหาร	73	19.10
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	27	7.07
ราคาของอาหาร	93	24.35
สถานที่ตั้งของร้าน	15	3.93
อธยาศัยของพนักงาน	17	4.45
14. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของท่าน		
ชื่อเสียงของร้าน	43	11.26
การให้บริการของพนักงาน	42	11.00
คุณภาพของอาหาร	34	8.90
ราคา	244	63.87
สถานที่ตั้งร้าน (เช่น ใกล้ที่พัก มีที่จอดรถสะดวก ความสะดวก	19	4.97

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอรัษฎาประเทศ จังหวัดสระแก้ว	จำนวน (n = 382)	ร้อยละ
15. ท่านได้รับข่าวสารประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ทางใด		
โทรทัศน์	150	39.27
อินเทอร์เน็ต	11	2.88
หนังสือพิมพ์	12	3.14
นิตยสาร	8	2.09
เพื่อน/ คนรู้จัก	71	18.59
ใบปลิวของทางร้าน	64	16.75
ป้ายหน้าร้าน	66	17.28
16. ส่วนใหญ่หลังจากที่ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ไปแล้ว ส่วนใหญ่ท่านมีความรู้สึกอย่างไร		
พอใจ	289	75.65
ค่อนข้างพอใจ	83	21.73
ค่อนข้างไม่พอใจ	10	2.62
17. ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อีกหรือไม่		
ไปรับประทานอย่างแน่นอน	300	78.53
อาจจะเลือกไปรับประทาน	72	18.85
อาจจะไม่เลือกไปรับประทาน	10	2.62
18. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือไม่		
แนะนำอย่างแน่นอน	86	22.51
อาจจะแนะนำ	287	75.13
อาจจะไม่แนะนำ	9	2.36

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว	จำนวน (n = 382)	ร้อยละ
19. ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) บ่อยครั้งเพียงใด		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	80	20.94
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	218	57.07
เดือนละ 3-4 ครั้ง	22	5.76
เดือนละ 1-2 ครั้ง	62	16.23
รวม	382	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว จากกลุ่มตัวอย่าง 382 คน ดังนี้

#### ท่านเคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ประเภทใดบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบไก่ทอด (KFC) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.17 รองลงมาไอศกรีม (Ice-cream) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 โดนัท (Donut) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.44 และเฟรนช์ฟราย (French Fried) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ตามลำดับ

#### ประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบไก่ทอด (KFC) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาไอศกรีม (Ice-cream) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.53 ขนมปัง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.83 เฟรนช์ฟราย (French Fried) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 แซนวิช (Sandwich) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 โดนัท (Donut) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 และไก่ย่าง (Chestersgrill) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 ตามลำดับ

#### ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.54 รองลงมา 101-200 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.11 และ 201-300 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 ตามลำดับ

### เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบมีโปรโมชันที่น่าสนใจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.74 รองลงมาชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อยู่แล้วจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ลองอาหารชนิดใหม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87 มีเวลาจำกัดจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 บริโภคตามบุคคลอื่นที่ชื่นชอบ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.85 และรู้สึกว่ามันสมัยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 ตามลำดับ

### ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพื่อให้ใคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบซื้อรับประทานเอง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.37 รองลงมาซื้อให้คนในครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และซื้อให้เพื่อนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 ตามลำดับ

### ส่วนใหญ่ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ครั้งละกี่คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 2 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา 3-4 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.18 และคนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 ตามลำดับ

### ในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของท่านใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบตัวท่านเอง 171 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76 รองลงมาเพื่อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 และแฟน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.97 ตามลำดับ

### ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ อาหารว่าง 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.03 รองลงมาอาหารมื้อเย็น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.82 และอาหารมื้อกลางวัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 ตามลำดับ

### ท่านเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในวันใดบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ วันเสาร์-อาทิตย์ 360 คน คิดเป็นร้อยละ 94.24 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

### ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ช่วงใดบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ 15.01-17.00 น. 205 คน คิดเป็นร้อยละ 55.66 รองลงมา 11.01-13.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และ 13.01-15.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 ตามลำดับ

### ส่วนใหญ่ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของท่านเป็นอย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 และรับประทานที่บ้าน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 ตามลำดับ

### ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แหล่งใดบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ในไฮเปอร์มาร์ท (Tesco Lotus) จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 81.68 รองลงมา บริเวณตลาด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 และใกล้ที่ทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88 ตามลำดับ

### ในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ท่านจะหาข้อมูลในเรื่องใดบ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ คุณภาพอาหารที่จำหน่าย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา ราคาของอาหาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 ความหลากหลายของอาหาร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ชนิดของอาหารที่จำหน่าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 อีรยาศัยของพนักงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 และสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 ตามลำดับ

### ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ราคา จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.87 รองลงมา ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.26 การให้บริการของพนักงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 คุณภาพของอาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และสถานที่ตั้งของร้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.97 ตามลำดับ

### ท่านได้รับข่าวสารประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ทางใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ โทรทัศน์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.27 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.59 ป้ายหน้าร้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.28 ใบปลิวของทางร้าน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 หนังสือพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 อินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88 และนิตยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.09 ตามลำดับ

### ส่วนใหญ่หลังจากที่ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ไปแล้ว ส่วนใหญ่ท่านมีความรู้สึกอย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ พอใจ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.65 รองลงมา ค่อนข้างพอใจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.73 และค่อนข้างไม่พอใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 ตามลำดับ

### ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อีกหรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ ไปรับประทานอย่างแน่นอน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.53 รองลงมา อาจจะเลือกไปรับประทาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.85 และอาจจะไม่เลือกไปรับประทาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 ตามลำดับ

### ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือไม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ อาจจะแนะนำ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 75.13 รองลงมา แนะนำอย่างแน่นอน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.51 และอาจจะไม่แนะนำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36 ตามลำดับ

### ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) บ่อยครั้งเพียงใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 57.07 รองลงมา สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.94 เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.23 และเดือนละ 3-4 ครั้งจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

## ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. รสชาติของอาหาร	19 (4.97)	339 (88.74)	24 (6.28)	-	-	3.99	0.34	มาก	3
2. คุณภาพของอาหาร	151 (39.53)	222 (58.12)	9 (2.36)	-	-	4.37	0.53	มากที่สุด	1
3. มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	133 (34.82)	242 (63.35)	7 (1.83)	-	-	4.33	0.51	มากที่สุด	2
4. มีสีสันทันและตกแต่งน่ารับประทาน	21 (5.5)	336 (87.96)	25 (6.54)	-	-	3.99	0.35	มาก	4

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
5. มีให้เลือกหลายประเภทหลายรายการ	-	352 (92.15)	30 (7.85)	-	-	3.92	0.27	มาก	5
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	-	210 (54.97)	172 (45.03)	-	-	3.55	0.50	มาก	6
ภาพรวม						4.03	0.23	มาก	

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของอาหาร ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.53$ ) รองลงมาคือ มีความสะอาดถูกหลักอนามัย ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.51$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.50$ )

## 2. ด้านราคา

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ความเหมาะสมของราคา	6 (1.57)	315 (82.46)	59 (15.45)	2 (0.52)	-	3.85	0.41	มาก	2
2. ราคาเป็นมาตรฐาน	4 (1.05)	280 (73.30)	98 (25.65)	-	-	3.75	0.45	มาก	4
3. ราคาใกล้เคียงกับอาหารทั่วไป	29 (7.59)	313 (81.94)	40 (10.47)	-	-	3.97	0.42	มาก	1
4. แสดงราคาสินค้าชัดเจน	11 (2.88)	302 (79.06)	69 (18.06)	-	-	3.85	0.43	มาก	3
ภาพรวม						3.86	0.25	มาก	

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86, SD = 0.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาใกล้เคียงกับอาหารทั่วไป ( $\bar{X} = 3.97, SD = 0.42$ ) รองลงมาคือความเหมาะสมของราคา ( $\bar{X} = 3.85, SD = 0.41$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาเป็นมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.75, SD = 0.45$ )

### 3. ด้านสถานที่

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก	4 (1.05)	151 (39.53)	227 (59.42)	-	-	3.42	0.51	มาก	4
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	-	110 (28.80)	272 (71.20)	-	-	3.29	0.45	ปานกลาง	5
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	7 (1.83)	184 (48.17)	189 (49.48)	2 (0.52)	-	3.51	0.55	มาก	3
4. มีหลายสาขาให้เลือกบริการ	110 (28.80)	242 (63.35)	30 (7.85)	-	-	4.21	0.57	มากที่สุด	1
5. จัดส่งอาหารให้ถึงบ้าน	76 (19.90)	265 (69.37)	41 (10.73)	-	-	4.09	0.55	มาก	2
ภาพรวม						3.70	0.27	มาก	

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70, SD = 0.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายสาขาให้เลือกบริการ ( $\bar{X} = 4.21, SD = 0.57$ ) รองลงมาคือจัดส่งอาหารให้ถึงบ้าน ( $\bar{X} = 4.09, SD = 0.55$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ( $\bar{X} = 3.29, SD = 0.45$ )



#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทส จังหวัด สระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ใช้รูปเป็นส่วนลดค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)	75 (19.63)	287 (75.13)	16 (4.19)	2 (0.52)	2 (0.52)	4.13	0.54	มาก	1
2. มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	21 (5.50)	341 (89.27)	20 (5.24)	-	-	4.00	0.33	มาก	2
3. มีของที่ระลึกและของสะสมเป็น ของแจกแถมให้ทุกครั้ง	-	352 (92.15)	30 (7.85)	-	-	3.92	0.27	มาก	3
4. มีการแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของทางร้าน	-	179 (46.86)	203 (53.14)	-	-	3.47	0.50	มาก	4
5. มีการโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ	-	151 (39.53)	231 (60.47)	-	-	3.40	0.49	ปานกลาง	5
ภาพรวม						3.78	0.21	มาก	

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD = 0.21$ ) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้รูปเป็นส่วนลดค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.54$ ) รองลงมาคือ มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.33$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = 0.49$ )

#### 5. ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทส จังหวัด สระแก้ว ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. มีการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน	36 (9.42)	308 (80.63)	38 (9.95)	-	-	3.99	0.44	มาก	2
2. มีความรวดเร็วและถูกต้อง	34 (8.90)	322 (84.29)	22 (5.76)	4 (1.05)	-	4.00	0.49	มาก	1
3. บริการจัดส่งถึงบ้าน	6 (1.57)	339 (88.74)	37 (9.69)	-	-	3.92	0.33	มาก	4
4. การบริหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-	278 (72.77)	104 (27.23)	-	-	3.73	0.45	มาก	5
5. ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน	11 (2.88)	338 (88.48)	33 (8.64)	-	-	3.94	0.33	มาก	3
ภาพรวม						3.93	0.20	มาก	

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความรวดเร็วและถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.49$ ) รองลงมา คือ มีการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $SD = 0.44$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การบริหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.45$ )

#### 6. ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทส จังหวัด สระแก้ว ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอ บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัด	-	179 (46.86)	203 (53.14)	-	-	3.47	0.50	มาก	1

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอ บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
2. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	-	151	231	-	-	3.40	0.49	ปานกลาง	2
		(39.53)	(60.47)						
3. ความสะอาดของสถานที่	-	179	203	-	-	3.47	0.50	มาก	1
		(46.86)	(53.14)						
4. ทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ	-	179	203	-	-	3.47	0.50	มาก	1
		(46.86)	(53.14)						
5. บรรยากาศเป็นกันเอง	-	179	203	-	-	3.47	0.50	มาก	1
		(46.86)	(53.14)						
ภาพรวม						3.45	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน ความสะอาดของสถานที่ทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ และบรรยากาศเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.50$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่ตกแต่งสวยงาม ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = 0.49$ )

## 7. ด้านพนักงาน

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. พนักงานมีกริยาสุภาพอ่อนน้อม	-	151	231	-	-	3.40	0.49	ปานกลาง	4
		(39.53)	(60.47)						
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม	-	172	210	-	-	3.45	0.50	มาก	3
		(45.03)	(54.97)						
3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี อิมแอนด์แจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	-	171	211	-	-	3.45	0.50	มาก	3
		(44.76)	(55.24)						

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านพนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการตัดสินใจ			
						$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
4. มีความรู้ความสามารถ ในการทำงานอย่างดี	-	174 (45.55)	208 (54.45)	-	-	3.46	0.50	มาก	2
5. แนะนำรายการอาหารต่าง ๆ ได้ชัดเจนเข้าใจง่าย	-	352 (92.15)	30 (7.85)	-	-	3.92	0.50	มาก	1
ภาพรวม						3.45	0.46	มาก	

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 0.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แนะนำรายการอาหารต่าง ๆ ได้ชัดเจนเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.50$ ) รองลงมาคือ มีมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างดี ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.50$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม ( $\bar{X} = 3.40$ ,  $SD = 0.49$ )

ตารางที่ 11 สรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ในแต่ละด้าน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลความ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.23	มาก	1
ด้านราคา	3.86	0.25	มาก	3
ด้านสถานที่	3.70	0.27	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.21	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.20	มาก	2
ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	3.45	0.46	มาก	6
ด้านพนักงาน	3.53	0.37	มาก	7
รวม	3.76	0.18	มาก	

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ,  $SD = 0.18$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.23$ )

ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.93, SD = 0.20$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.86, SD = 0.25$ ) ด้านส่งเสริม  
การตลาด ( $\bar{X} = 3.78, SD = 0.21$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.70, SD = 0.27$ ) ด้านพนักงาน ( $\bar{X} = 3.53,$   
 $SD = 0.37$ ) และ ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ ( $\bar{X} = 3.45, SD = 0.46$ ) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาพฤติกรรมและ ส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปิดตาราง ทฤษฎีการกำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเครซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 382 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอ อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ลักษณะคำถามโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ช่วงคะแนน ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้ ดำเนินการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้กับวัยรุ่นในอำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ของครอนบาค (Cronbach' Alpha) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ความเที่ยง หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่า 0.801

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยนำแบบสอบถามไปสำรวจประชากรที่ ใช้ในการศึกษาวิจัยและดำเนินการจัดเก็บด้วยตนเอง ตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และและใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 19-21 ปี การศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีรายได้ที่รับจากผู้ปกครอง 2,001-3,000 บาท และมีรายได้ที่หาได้เองไม่เกิน 1,000 บาท

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว พบว่าส่วนใหญ่ มีสาเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีโปรโมชันที่น่าสนใจ โดยเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ไก่ทอด (KFC) มากที่สุด ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในแต่ละด้านเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. โดยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอาหารว่าง และส่วนใหญ่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละ 2 คน มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อคนต่อครั้ง นิยมสั่งรับประทานที่รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน ชื่อฟาสต์ฟู้ดรับประทานเองมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในไฮเปอร์มาร์ท (Tesco Lotus) ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด การเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดหาข้อมูลส่วนใหญ่ในเรื่องคุณภาพอาหารที่จำหน่าย ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบพอใจ และบริโภคครั้งต่อไปส่วนมากไปรับประทานอย่างแน่นอน และในมีการแนะนำบุคคลอื่นในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่ตอบ อาจจะแนะนำ

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H (Consumer Behavior) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่วัยรุ่นต้องการในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วัตถุประสงค์ในการบริโภค บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น

ในการตัดสินใจบริโภค ความถี่และโอกาสในการบริโภค ช่องทางหรือแหล่งที่วัยรุ่นไปทำการบริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภค และส่วนประสมการตลาดมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 19-21 ปี ในอำเภอธัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และมีพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ

2. สิ่งที่วัยรุ่นต้องการในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากไก่ทอด (KFC) ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในแต่ละด้านเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี (KFC)

3. วัตถุประสงค์ในการบริโภค จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ตอบ มีโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณฉนิการ์ เหมือนสน (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพราะความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน

4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในการตัดสินใจบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในลักษณะซื้อรับประทานเองและตัดสินใจด้วยตนเอง

5. ความถี่และโอกาสในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือ รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานบ่อยในวันเสาร์-อาทิตย์

6. ช่องทางหรือแหล่งที่วัยรุ่นไปทำการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ในไฮเปอร์มาร์ต (Tesco Lotus) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฐานิตา



ดวงสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบ นั่งรับประทานที่ร้านมากที่สุด สถานที่ตั้งร้านที่ประชาชนนิยมรับประทาน คือ ห้างลิการ์เดิน (Lee Garden Plaza) ห้างไดอาน่า คาร์ฟูร์ (Diana Carrefour) ห้างโรบินสัน (Robinson) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C) เป็นต้น

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภค จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย มีช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุพรรณฉัตร เหมือนสน (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ด้วยตนเองเป็นอันดับที่ 1 จากโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 และจากเพื่อนเป็นอันดับที่ 3

## 8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

### 8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ คุณภาพของอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายประเภท หลายรายการ

### 8.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ราคาใกล้เคียงกับอาหารทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละชนิด มีหลายราคาให้เลือก

### 8.3 ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีหลายสาขาให้เลือกบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของฐานิดา ดวงสุวรรณ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ คือ มีจอดรถสะดวกและเพียงพอ

#### 8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ใช้คูโปงเป็นส่วนลดค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการใช้คูโปงเป็นส่วนลดค่าฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

#### 8.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการทักทายและต้อนรับโดยพนักงานเมื่อเดินเข้าไปในร้าน

#### 8.6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ โดยปัจจัยย่อย คือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน ความสะอาดของสถานที่ทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ และบรรยากาศเป็นกันเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ คือ ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

#### 8.7 ปัจจัยด้านพนักงาน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านพนักงาน โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือพนักงานแต่งกายเหมาะสมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรมีนโยบายปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น ลดกระบวนการทำงานที่ล่าช้า
2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้ประกอบการจึงควรมีนโยบายในการพัฒนาคุณภาพและรสชาติของอาหาร ทั้งวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ต้องได้มาตรฐานและปรับปรุงรสชาติให้ถูกใจผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต การอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในขณะเดียวกัน ต้องมีการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหาร ให้ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการเพิ่มเติมเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย รวมถึงควรเตรียมอาหาร พนักงานบริการให้พร้อม เพื่อสามารถบริการได้รวดเร็ว
2. มีการคัดเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนด เช่น มีความสะอาดและมีการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ตรงตามต้องการผู้บริโภค มีการเลือกใช้ภาชนะบรรจุที่สะอาดปลอดภัย รวมทั้งมีขั้นตอนในการทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน เช่น การใช้เครื่องอบความร้อนฆ่าเชื้อภาชนะ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในด้านคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดในมุมมองของวัยรุ่น เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป
2. ควรมีการศึกษาถึงธุรกิจฟาสต์ฟู้ดว่ามีผลต่อวัฒนธรรมไทยหรือไม่ หากผลการศึกษาออกมาว่าฟาสต์ฟู้ดมีผลต่อวัฒนธรรมไทยในทางที่เป็นภัย จะได้หาทางป้องกันได้ทันเวลาที่

## บรรณานุกรม

- ฐานิตา ดวงสุวรรณ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์การจัดการธุรกิจเกษตร, สาขาธุรกิจเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลลา.
- เทศบาลอำเภออรัญประเทศ. (2555). เทศบาลอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ข้อมูลประจำปีงบประมาณ 2555. สระแก้ว: เทศบาลอำเภออรัญประเทศ.
- ปรีชา วิหคโต. (2551). พฤติกรรมวัยรุ่น. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พงษ์เทพ จันทสุวรรณ. (2554). ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพองค์กรของโรงเรียน ในสังกัดกรุงเทพมหานคร: ตัวแบบสมการโครงสร้าง. ปรัชญาคุษณบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรารวรรณ สุขพันธุ์. (2547). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กลดา จันท์สมบุญ. (2551). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิริยะ งามประเสริฐพงศ์. (2544). พฤติกรรมของผู้บริโภค. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ คงกิจ. (2548). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาสุขศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สุขุมาลัย ประสมศักดิ์. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม, 10, 27-39.

สุพรรณฉนิการ์ เหมือนสน. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน*. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุวิมล แม่นจริง. (2546). *ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

สิทธิธีรธรรม. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (1967). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (4<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ลำดับที่.....

### แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น  
ในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของพฤติกรรมและส่วนประสม  
ทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัด  
สระแก้ว เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภค  
อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วยคำถาม  
จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัญหาที่พบหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด  
(Fast Food) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วยข้อ  
คำถาม จำนวน 35 ข้อ

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

นางสาวเพชรรัตน์ บุญช่วย

ผู้วิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ช่อง  ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. หญิง	<input type="checkbox"/> 2. ชาย
----------------------------------	---------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 13-15 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 16-18 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 19-21 ปี
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ ปวส.
<input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี	
4. รายได้ต่อเดือนของท่านที่ได้รับจากผู้ปกครอง
 

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3,000 บาท
5. รายได้ที่ท่านหาได้เองต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3,000 บาท

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัษฎาประเทศ จังหวัดสระแก้ว

1. ท่านเคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไก่ทอด (KFC)              | <input type="checkbox"/> 2. ไก่ย่าง (Chestersgrill) |
| <input type="checkbox"/> 3. เฟรนช์ฟราย (French Fried) | <input type="checkbox"/> 4. พิซซ่า (Pizza)          |
| <input type="checkbox"/> 5. ไอศกรีม (Ice-cream)       | <input type="checkbox"/> 6. ขนมปัง                  |
| <input type="checkbox"/> 7. แฮมเบอร์เกอร์ (Hamberger) | <input type="checkbox"/> 8. แซนด์วิช (Sandwich)     |
| <input type="checkbox"/> 9. โดนัท (Donut)             | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |



2. ประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
1. ไก่ทอด (KFC)  2. ไก่ย่าง (Chestersgrill)
3. เฟรนช์ฟราย (French Fried)  4. พิซซ่า (Pizza)
5. ไอศกรีม (Ice-cream)  6. ขนมปัง
7. แฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger)  8. แซนด์วิช (Sandwich)
9. โดนัท (Donut)  10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ท่านใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)
1. ไม่เกิน 100 บาท  2. 101-200 บาท
3. 201-300 บาท  4. 301-400 บาท
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ลองอาหารชนิดใหม่
2. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
3. ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อยู่แล้ว
4. บริโภคตามบุคคลอื่นที่ชื่นชอบ
5. รู้สึกว่าทันสมัย
6. มีเวลาจำกัด
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เพื่อให้ใคร
1. ซื้อรับประทานเอง  2. ซื้อให้คนในครอบครัว
3. ซื้อให้เพื่อน  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ส่วนใหญ่ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ครั้งละกี่คน
1. คนเดียว  2. 2 คน
3. 3-4 คน  4. 5 คนขึ้นไป
7. ในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของท่านใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
1. พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง  2. เพื่อน
3. แฟน  4. ตัวท่านเอง
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในลักษณะเป็นอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด
1. อาหารมื้อเช้า  2. อาหารมื้อกลางวัน
3. อาหารมื้อเย็น  4. อาหารว่าง
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในวันใดบ่อยที่สุด
1. วันจันทร์-ศุกร์  2. วันเสาร์-อาทิตย์
10. ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ช่วงใดบ่อยที่สุด
1. ก่อน 9.00 น.  2. 9.01-12.00 น.
3. 11.01-13.00 น.  4. 13.01-15.00 น.
5. 15.01-17.00 น.  6. 17.01-19.00 น.
7. หลังเวลา 19.01 น.
11. ส่วนใหญ่ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของท่านเป็นอย่างไร  
(ตอบเพียงข้อเดียว)
1. รับประทานที่บ้าน  2. รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน
3. ซื้อกลับบ้าน  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ส่วนใหญ่แล้วท่านเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แหล่งใดบ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. บริเวณตลาด  2. ใกล้ที่พักอาศัย
3. ใกล้ที่ทำงาน  4. ในไฮเปอร์มาร์เก็ต (Tesco Lotus)
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ท่านจะหาข้อมูลในเรื่องใดบ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. คุณภาพอาหารที่จำหน่าย  2. ความหลากหลายของอาหาร
3. ชนิดของอาหารที่จำหน่าย  4. ราคาของอาหาร
5. สถานที่ตั้งของร้าน  6. อรรถาธิบายของพนักงาน
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)

ของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1. ชื่อเสียงของร้าน
- 2. การให้บริการของพนักงาน
- 3. คุณภาพของอาหาร
- 4. ราคา
- 5. สถานที่ตั้งร้าน (เช่น ใกล้ที่พัก มีที่จอดรถสะดวก ความสะดวก เป็นต้น)
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านได้รับข่าวสารประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ทางใด (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

- 1. โทรทัศน์
- 2. อินเทอร์เน็ต
- 3. หนังสือพิมพ์
- 4. นิตยสาร
- 5. เพื่อน/คนรู้จัก
- 6. โบปลิวของทางร้าน
- 7. ป้ายหน้าร้าน
- 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ส่วนใหญ่หลังจากที่ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ไปแล้ว ส่วนใหญ่

ท่านมีความรู้สึกอย่างไร

- 1. พอใจ
- 2. ค่อนข้างพอใจ
- 3. ค่อนข้างไม่พอใจ
- 4. ไม่พอใจ

17. ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อีกหรือไม่

- 1. ไปรับประทานอย่างแน่นอน
- 2. อาจจะเลือกไปรับประทาน
- 3. อาจจะไม่เลือกไปรับประทาน
- 4. ไม่เลือกไปรับประทานอย่างแน่นอน

18. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรือไม่

- 1. แนะนำอย่างแน่นอน
- 2. อาจจะแนะนำ
- 3. อาจจะไม่แนะนำ
- 4. ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

19. ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) บ่อยครั้งเพียงใด

- 1. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 3. เดือนละ 3-4 ครั้ง
- 4. เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 5. ปีละ 3-4 ครั้ง
- 6. ปีละ 1-2 ครั้ง

**ตอนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านประสบปัญหาที่พบหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แต่ละปัญหาในระดับใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว)

ปัจจัยที่ผู้ตอบคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัษฎาประเทศ จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. รสชาติของอาหาร					
2. คุณภาพของอาหาร					
3. มีความสะอาดถูกหลักอนามัย					
4. มีสีสັນและตกแต่งน่ารับประทาน					
5. มีให้เลือกหลายประเภทหลายรายการ					
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ความเหมาะสมของราคา					
2. ราคาเป็นมาตรฐาน					
3. ราคาใกล้เคียงกับอาหารทั่วไป					
4. แสดงราคาสินค้าชัดเจน					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก					
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. มีหลายสาขาให้เลือกบริการ					
5. จัดส่งอาหารให้ถึงบ้าน					
5. มีการโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ในสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ					

ปัจจัยที่ผู้ตอบคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมและการมีส่วนร่วม ทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food) ของวัยรุ่นในอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ใช้คูโปงเป็นส่วนลดค่าอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food)					
2. มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง					
3. มีของที่ระลึกและของสะสมเป็นของแจกแถมให้ทุกครั้ง					
4. มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน					
5. มีการโฆษณาอาหารฟาส์ฟู้ด (Fast Food) ในสื่อต่าง ๆ น่าสนใจ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีการทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน					
2. มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
3. บริการจัดส่งถึงบ้าน					
4. การบริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
5. ระบบการทำงานมีความเป็นมาตรฐาน					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ</b>					
1. ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัด					
2. สถานที่ตกแต่งสวยงาม					
3. ความสะอาดของสถานที่					
4. ทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ					
5. บรรยากาศเป็นกันเอง					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
1. พนักงานมีกริยาสุภาพอ่อนน้อม					
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม					
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง กับลูกค้า					
4. มีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างดี					
5. แนะนำรายการอาหารต่าง ๆ ได้ชัดเจนเข้าใจง่าย					