

ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*
MARKETING MANAGEMENT FACTORS AFFECTING THE FAST FOOD
CONSUMER BEHAVIOR IN LAM LUK KA DISTRICT
PATHUM THANI PROVINCE

ธนบวร สิริคุณากรกุล

Tanaboworn Sirikunakronkun

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

E-mail: s.tanaboworn@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ค่าที (t - test) และทดสอบค่าเอฟ (F - Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า 1) ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และผลการวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการทางการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 3 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท ชอบรับประทานร้านไก่ทอด เลือกรับประทานเพราะสะดวกรวดเร็ว เลือกประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดอาหารหลัก และมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยตนเอง ตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาดภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 3) ข้อเสนอแนะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งคุณภาพและบริการต่อไป

* Received 11 March 2020; Revised 24 April 2020; Accepted 28 April 2020



คำสำคัญ: ปัจจัยการจัดการทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภคอาหาร, อาหารฟาสต์ฟู้ด

Abstract

The study had two objectives, which were; 1) to study personal factor, marketing management and the fast food consumer behavior in Lam Luk Ka district, Pathum Thani province; and 2) to compare marketing management factors and the fast food consumer behavior in Lam Luk Ka district, Pathum Thani province which classified by personal factor. The sample consisted of 400 people by using a questionnaire to collect data. The statistics analysis used percentage, mean and Standard Deviation, Chi - Square, t - test, F - test and One-way ANOVA. The results indicated as follow: 1) The most of respondent were single male, hold a bachelor level degree, and the average income was approximately 10,001 - 20,000 Baht. Analysis results of marketing management factors found that; the marketing promotion factor was the most important factor and fast food consumption was limited to no more than 3 times per a month, with an approximate cost of 1,001 - 2,000 Baht, especially choosing fast food because it was convenient and fast, as a main food and decided to buy fast food by oneself, respectively. 2) Hypothesis testing found that the overall of comparing marketing management factors no difference, except price factor. In addition, fast food consumer behavior which classified by personal factor no relationship, except income per a month with statistical significance at the level of 0.05. 3) Suggestion from this study should have strategic marketing planning, public relations and services in order to reach customers in anticipation of good service which can continue to impress customers.

Keywords: Marketing Management Factors, Food Consumer Behavior, Fast Food

บทนำ

ในปัจจุบันพบว่าการเลือกบริโภคอาหารเน้นคุณประโยชน์เป็นเรื่องที่อยู่ในอันดับรองลงมา แต่ในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบในช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลาพักเที่ยงนั้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในแต่ละช่วงเวลา ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยนิยมการบริโภคแบบตะวันตกจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังที่อร่อยสวยงามแปลกตา สะดวกซื้อสะดวกกิน จึงทำให้เป็นที่นิยม (กรกฎา เกตุเมธาวิทย์, 2556) นอกจากนั้นแล้วยังสามารถหาซื้อได้สะดวกตามร้านอาหารตามสั่งทั่วไปร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โดยการประมาณการมูลค่า



ตลาดธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทยในปี 2557 มีมูลค่าตลาดประมาณ 30,600 - 31,200 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 5.7 - 7.8 อยู่ที่ 117,946 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 9% ซึ่งในตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการในตลาดยังคงเพิ่ม สาขาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการเปิดตัวเมนูใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558)

อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว (พรเพ็ญ โสไตรศรี และวราภรณ์ มาไพศาลทรัพย์, 2554) จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองมีสภาพเร่งรีบแข่งกับเวลาจึงต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว ซึ่งสามารถรับประทานได้ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถยนต์ตลอดจนในเวลาเร่งรีบ โดยอาหารที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภค ได้แก่ ไก่ทอด ร้อยละ 85.3 มันฝรั่งทอด ร้อยละ 64 สอทอด ร้อยละ 62 แชนด์วิช ร้อยละ 51.67 โดนัท ร้อยละ 47.33 พิซซ่า ร้อยละ 45 และแฮมเบอร์เกอร์ ร้อยละ 41.33 (มาริน สาลี, 2555) ถึงแม้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันอยู่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557) อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นไปอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมใช้อย่างมากคือ กลยุทธ์ทางด้านราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยมีเป้าหมายให้ราคาเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกการบริโภคโดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาลงทุนจำหน่ายอาหารมากขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นผลดีในการสร้างจุดมุ่งหมายให้กับผู้ผลิต เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจเพิ่มหรือลดการผลิตตามข้อมูลที่ได้รับมาจะเป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย คือ ด้านผู้บริโภคและด้านผู้ผลิตนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดหาสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง สินค้าและบริการให้สอดคล้องเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นในการสร้างความพึงพอใจการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอย่างต่อเนื่องได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) เพื่อกำหนดส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยแต่พื้นที่ในจำนวนเท่ากัน ๆ คือ 400/5 เท่ากับ 80 ดังนั้นกำหนดให้ 1) แมคโค 80 ตัวอย่าง 2) บิ๊กซี 80 ตัวอย่าง 3) เทสโก้ โลตัส 80 ตัวอย่าง 4) แม็กซ์แวลู และ 5) ตลาดสด 80 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 50 ชุด ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.952 เกณฑ์ที่น่าจะยอมรับได้คือ .50 ขึ้นไป ดังนี้ (พรณี ลิกิจวัฒน์, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.711 - 0.919 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยการจัดการทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=50)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7	0.784
2. ด้านราคา	7	0.903
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7	0.892
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	0.919
5. ด้านพนักงาน	7	0.875
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	7	0.711
7. ด้านกระบวนการทางกายภาพ	8	0.884
ค่าความเชื่อมั่นรวม	50	0.852

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่กำหนดไว้ ได้แก่ 1) แมคโค 80 ตัวอย่าง 2) บิ๊กซี 80 ตัวอย่าง 3) เทสโก้ โลตัส 80 ตัวอย่าง 4) แม็กซ์แวลู และ 5) ตลาดสด 80 ตัวอย่าง ซึ่งจัดหาผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวน 4 คนชี้แจงแบบสอบถามให้ทราบโดยละเอียด ซึ่งผู้ช่วยเก็บข้อมูลทุกคน สามารถปฏิบัติได้ตามแนวทางเดียวกัน แจกแบบสอบถามและอธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เข้าใจ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน จำนวน 400 ฉบับ ของข้อมูลแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

2.1) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2) ค่าสถิติ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ด้วยค่า F - test หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least - Significant Different) เปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี” โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีสถานภาพโสด 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 โดยนำเสนอตามตารางที่ 2 ดังนี้



ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	209	52.2
หญิง	191	47.8
รวม	400	100.0
อายุ		
20 - 25 ปี	116	29.0
26 - 30 ปี	136	34.0
31 - 35 ปี	82	20.5
36 - 40 ปี	43	10.8
41 ปีขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.2
ปริญญาตรี	166	41.5
ปริญญาโท	154	38.5
สูงกว่าปริญญาโท	19	4.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	204	51.0
สมรส	144	36.0
หย่าร้าง/หม้าย	52	13.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 – 20,000 บาท	247	61.8
20,001 – 30,000 บาท	79	19.8
30,001 – 40,000 บาท	37	9.2
40,001 บาท ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด ของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยสรุปว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 3 ครั้ง / เดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7



มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ชอบรับประทานร้านไก่ทอด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะสะดวกรวดเร็ว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เลือกประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดอาหารหลัก จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยตนเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยนำเสนอได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง		
ไม่เกิน 3 ครั้ง / เดือน	143	35.7
3 - 5 ครั้ง / เดือน	119	29.8
6 - 8 ครั้ง / เดือน	90	22.5
มากกว่า 8 ครั้ง / เดือน	48	12.0
ผลรวม	400	100.0
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด		
ต่ำกว่า 500 บาท	4	2.0
501 – 1,000 บาท	160	35.0
1,001 – 2,000 บาท	218	54.0
มากกว่า 2,000 บาท	18	9.0
ผลรวม	400	100.0
3. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด		
ร้านไก่ทอด	138	31.0
ร้าน โดนัท	104	26.0
ร้าน Pizza	124	34.5
ร้าน Burger	34	8.5
ผลรวม	400	100.00
4. เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด		
สะดวกรวดเร็ว	151	37.7
ราคาถูก	50	12.5
การบริการ	91	22.8
อาหารอร่อย	108	27.0
ผลรวม	400	100.0



ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	จำนวน	ร้อยละ
5. ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชื่นชอบ		
อาหารหลัก	197	49.2
อาหารว่าง	143	35.8
อาหารหวาน	60	15.0
ผลรวม	400	100.0
6. ผู้ที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด		
ตนเอง	168	42.0
เพื่อน	129	32.3
คนในครอบครัว	81	20.2
อื่นๆ	22	5.5
ผลรวม	400	100.0

3. ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยการจัดการทางการตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่าในด้านต่าง ๆ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.77$) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.68$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.77$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.66$) ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.65$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 3.63$) โดยนำเสนอตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการจัดการทางการตลาด

ปัจจัยการจัดการทางการตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	ระดับความคิดเห็น	
	$\bar{X}$	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.63	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.68	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	3.65	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	เห็นด้วยมาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.69	เห็นด้วยมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	เห็นด้วยมาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	เห็นด้วยมาก
ผลรวม	3.68	เห็นด้วยมาก



4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยใช้สถิติทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่า โดยภาพรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือนนำเสนอตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด					
	1	2	3	4	5	6
1. เพศ	0.145	0.145	0.245	0.175	0.077	0.377
2. อายุ	0.088	0.238	0.178	0.156	0.089	0.159
3. ระดับการศึกษา	0.312	0.170	0.210	0.510	0.210	0.210
4. สถานภาพสมรส	0.580	0.380	0.140	0.340	0.092	0.112
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.011*	0.423	0.413	0.209	0.122	0.102

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

***หมายเหตุ: 1) หมายถึงท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง 2) หมายถึงค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 3) หมายถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด 4) หมายถึงเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 5) หมายถึงประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบและ 6) หมายถึงผู้ที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยการจัดการทางการตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบใช้สถิติค่า (t - test) และทดสอบค่าเอฟ (F - Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการจัดการทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันในเรื่องเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำเสนอตามตารางที่ 6 ดังนี้



ตารางที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาดอาหารประเภท
ฟาสต์ฟู้ด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน

ปัจจัยการจัดการทางการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.063	0.360	0.703	0.263	0.430
2. ด้านราคา	0.059	0.028*	0.428	0.034*	0.015*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.083	0.860	0.073	0.397	0.543
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.512	0.770	0.505	0.263	0.793
5. ด้านบุคลากร	0.096	0.318	0.931	0.149	0.698
6. ด้านลักษณะทาง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.081	0.502	0.604	0.269	0.527
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.602	0.312	0.749	0.721	.0646

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายสรุปผลการศึกษาโดยแยกออก
ในแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 จากการศึกษาการจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
ประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า การศึกษาปัจจัยการ
จัดการทางการตลาดโดยประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ
ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้าน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน
โดยผลการวิเคราะห์ โดยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$)
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของลาวัญญ์ ทวีผดุง ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
มีเพียง 4 ปัจจัยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน
ราคาและคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
ประเภทฟาสต์ฟู้ด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ในปัจจุบัน
อาหารถือเป็นเรื่องสำคัญในการดำรงชีวิต และในช่วงเวลาเร่งด่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดก็เข้ามามี



บทบาทกับชีวิตคนเมืองมากยิ่งขึ้น (ลาวัญญ์ ทวีผดุง, 2559) สอดคล้องกับการศึกษาของเจนิภา คงอ้อม ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เคเอฟซี (KFC) จำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีความชอบส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทพิซซ่า เป็นที่นิยมจัดเลี้ยงสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201 - 300 บาทต่อครั้งส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านในเวลาช่วงเย็นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ตามลำดับ (เจนิภา คงอ้อม, 2560)

ประเด็นที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยการจัดการทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการจัดการทางการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันในเรื่องเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในภาพรวมไม่มีมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือนสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณา เชียงขุนทดและคณะ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภาคีเจริญ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเจตคติต่อการบริโภคอาหาร ส่วนอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ, 2557) และการศึกษาของเครือมาศ มีเกษม ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็นตามลำดับ (เครือมาศ มีเกษม, 2554)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อค้นพบว่าที่น่าสนใจ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ และการวางแผนปัจจัยการจัดการตลาดเพิ่มเติม ด้วยการขยายสาขาธุรกิจให้อยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงง่ายมีความหลากหลายของเมนูอาหารให้มีมากขึ้น พัฒนารสชาติอาหารใหม่ ๆ มีความอร่อยอยู่เสมอ พร้อมทั้งปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของทุกกลุ่ม



ลูกค้า และ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยการจัดการทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยมองว่ามีความตระหนักและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร จะส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ให้กับตัวเองจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้ โดย ต้องปรับปรุงความเหมาะสมของคุณภาพและปริมาณของอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มลูกค้า และควรปรับปรุงให้มีบริการจัดส่งถึงที่ ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ประชาชนบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น และควรมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเพื่อดึงดูดประชาชนผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การบริการที่ดีและรวดเร็ว ตลอดจนให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่ง ชนชั้นทางสังคมและควรปรับปรุงเรื่องของ ป้ายบอกราคาและเมนูในร้านให้มีความ ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของประชาชน ผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ โดยจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดผลที่ชัดเจนมากขึ้น และควรทำการศึกษาในด้านอื่น ๆ ที่ต่างไปจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อทราบข้อมูลที่น่าสนใจซึ่งเป็นการศึกษาในส่วนของความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ขยายเขตแดนความรู้มากยิ่งขึ้นต่อไป และควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องควรศึกษาทัศนคติ มุมมองความต้องการ ความคาดหวังปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ค้าด้านการตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อหาข้อแตกต่างในการดำเนินงานและเป็นการประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสร้างความกระตือรือร้นใจการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น ตรงตามความพึงพอใจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรกฎา เกตุเมธาวิทย์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเชียงใหม่. ใน วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- เครือมาศ มีเกษม. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนนิภา คงอ้อม. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 16(29), 3-18.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(2), 255-264.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- พรเพ็ญ โสตศิริ และวราภรณ์ มาไพศาลทรัพย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนประเภทพิซซ่าตราพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรรณี ลิกิจวัณณะ. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มาริน สาลี. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีผลต่อภาวะโภชนาการของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ. (2557). ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภาคีเจริญกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.