

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The behavior and attitudes of consumer generation Y towards
fast foods in Bangkok

อร่ามวงศ์ เอี่ยมใหญ่
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

ARAMWONG EAMYAI

E-mail: tu37096@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ในช่วงอายุ 21-40 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือสถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 อีกทั้งใช้สถิติ T-test ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรสองกลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วน พบว่าส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด นิยมเลือกซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 300 บาท จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วน แต่ปัจจัยด้านสื่อประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ABSTRACT

This study aimed to (1) to study the demographic factors influencing the attitudes of Generation Y consumers towards fast food in Bangkok (2) to study attitudes of generation consumer (3) to study attitudes towards marketing mix factors affecting fast food consumption decisions of Generation Y consumers in Bangkok. The sample was used

in a study of a group of university students in Thailand between the ages of 21-40 years using a random sampling method of 400 sets of study tools. The statistics used in the preliminary analysis are Descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. The statistical used in hypothesis testing at the significance level 0.05 was One-way ANOVA statistic for the analysis of the The one-way variation was performed and the hypothesis was tested using a 95% confidence level and a T-test to analyze the relationship between the two populations at a 95% confidence level.

The results of the demographic data study of the sample showed that most of the samples were female, 18-22 years old, single, undergraduate studies Average income less than 5,000 baht and fast food consumption behavior It was found that most of them prefer to eat fried chicken fast food. Popular to buy through department stores The cost was 101-300 baht per time. Demographic and behavioral factors had no effect on the attitudes of Generation Y consumers towards fast food. But the factors of marketing mix media influence the attitudes of Generation Y consumers.

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยได้รับผลกระทบเอา ค่านิยมและวัฒนธรรมของชาวตะวันตกเพิ่มมามากขึ้น ประกอบกับการได้รับอิทธิพลจากสื่อ โฆษณาต่างๆ รอบตัวทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติ และค่านิยมในการบริโภคอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมเมือง ส่งผลกระทบต่อภาวะโภชนาการของ วัยรุ่น และมีแนวโน้มเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

ธุรกิจอาหารจานด่วน QSR (Quick Service Restaurant) หรือที่นิยมเรียกกันว่าฟาสต์ฟู้ด โดยทุกวันนี้กลายเป็นอาหารและธุรกิจที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแห่งโลกาภิวัตน์ที่ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกมีอิทธิพลต่อการบริโภค วัฒนธรรม และทัศนคติส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เข้ามามีบทบาทใน ชีวิตประจำวัน รวมถึงเป็นที่นิยมอย่างมาก Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 21-40 ปีคนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่าง Generation X เนื่องจากได้รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พวกเขามีความต้องการ และคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็น สัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลกคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่ม Gen Y ไทย ที่ภาคธุรกิจ ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน

กระผมจึงจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานด่วน GEN Y ในยุคนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่บริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุดในตอนนี้ ว่ามีความต้องการ และความพึงพอใจอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารจานด่วน ให้เล็งเห็นได้ว่าผู้บริโภค GEN Y ในตอนนี้เห็นอะไรเป็นสิ่งสำคัญ และเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วน โดยมุ่งเน้นไปที่อาหารประเภท QSR (Quick Service Restaurant) ซึ่งหมายถึง อาหารและบริการที่เน้นความรวดเร็ว รับประทานได้ง่ายและรับประทานได้ทุกเวลา ทุกเพศทุกวัย

2. ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดระยะเวลาในการศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2564- พฤษภาคม 2564

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและเอกชน ในช่วงอายุ 21-40 ปี เจนเนอเรชันวายเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีความหลากหลายด้านกำลังการซื้อสูง รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและเอกชน ในช่วงอายุ 21-40 ปี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการ Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วน
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วน
3. ได้รับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วน
4. เป็นข้อมูลให้องค์กรและบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปปรับปรุงจัดหารูปแบบ และการส่งเสริมการขายให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศา ลัญญา ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี ,2554)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ(ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย 2552)

ผู้ริเริ่ม (Initiator)

ผู้มีอิทธิพล (Influence)

ผู้ตัดสินใจ (Decision)

ผู้ซื้อ (Buyer)

ผู้ใช้ (User)

ความหมายของทัศนคติ (The Definition of Attitude)

มโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคตินี้ ได้รับความสนใจมานานจากนักจิตวิทยาสังคม เฮนเนอสัน, มอร์ริส และฟิทซกิบบอน (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon, 1978) ได้กล่าวไว้ว่า มโนทัศน์เกี่ยวกับทัศนคติมีลักษณะเช่นเดียวกับมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มนุษย์คิด พูด หรือกระทำ หรืออาจเป็นการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตความหมายที่แน่ชัดของคำว่า “ทัศนคติ” ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้นแต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างก็ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลมากแล้วไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527:131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางกาญจนา บุญภักดิ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2552 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ 114 คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีรายได้ต่อสัปดาห์ ระหว่าง 501 – 1,000 บาท 215 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 อยู่หอพัก 246 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามเพศ คณะที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชั้นปีที่ 1 ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนมาก | เลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ร้านเคนดิกกี้ฟรายซิกเก้น (KFC) เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลม เลือกศูนย์การค้าเพื่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เทสโก้ โลตัส และไม่มีนักศึกษาไปใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ห้างมาบุญครอง ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เวลา 15.00-18.00 น. และใช้เวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 21-40 นาที บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อเดือน 1-5 ครั้ง และใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งต่อคน ตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย ได้แก่ เพื่อน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ นักศึกษาเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างในบางพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร การใช้ระยะเวลาในการบริโภคแต่ละครั้งและพฤติกรรมที่เลือกบุคคลในการร่วมบริโภค ส่วนพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่ม การเลือกศูนย์การค้า การเลือกช่วงเวลาบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งต่อคน

ธน ธรรมสุคติ มหาวิทยาลัยเกริก, 2555 ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติไค-สแควร์(Chi-Square) สรุปลดได้ ดังนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์และจะสั่งเฉพาะช่วงโปรโมชัน มีความพอใจในคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดระดับปานกลาง สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดรับประทานกับครอบครัว เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้านจากศูนย์บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือความสะดวก พืชชำอัท เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุดการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งมีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท แหล่งที่มาของรายการอาหารจากการโฆษณา และในอนาคตจะยังใช้บริการหากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้นจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานบริการส่งตรงถึงบ้านที่ใช้บริการ มูลค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งและแหล่งที่มาของ รายการอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมเกี่ยวกับ ความพอใจในคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดและแนวโน้มการตัดสินใจในอนาคตหากราคาอาหาร ฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้านเกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด มูลค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งและแนวโน้มการตัดสินใจในอนาคตหากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้านสถานที่บริการส่งตรงถึงบ้านที่เลือกใช้บริการ และแหล่งที่มาของรายการอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประเด็นอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ความพอใจในคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานบริการส่งตรงถึงบ้านที่ใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุด มูลค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งแหล่งที่มาของรายการอาหารฟาสต์ฟู้ดและแนวโน้มการตัดสินใจในอนาคตหากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการส่งตรงถึงบ้านเกี่ยวกับความถี่ในการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งบ่อยที่สุดมูลค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่สั่งและ แนวโน้มการตัดสินใจในอนาคตหากราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ระดับ0.01 และแหล่งที่มาของ

รายการอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative research) โดยให้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในเรื่องของการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์และประเมินผลของข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการที่ศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ และเอกชนในช่วงอายุ 18-37 ปี (ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุดในปัจจุบัน) จำนวน 1,655,213 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง (Simple Group)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 ชุด โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เนื่องจากประชากรเป็นจำนวนอนันต์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดขอบเขตเน้นพื้นที่ที่ศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและเอกชน ซึ่งทำให้สะดวกต่อการเก็บตัวอย่างข้อมูล เมื่อศึกษาจำนวนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและเอกชน โดยมีลำดับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้เดินทางเก็บข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และ Line เป็นต้น โดยมีการเขียนกำกับช่วงอายุที่เหมาะสม ในการเข้ามาตอบแบบสอบถามนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จากนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและเอกชนจำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ก่อนแล้วเพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี ข้อเสนอแนะรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตัวเอง (Self-administration) แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปแนวทางตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อลักษณะคำถามแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choices)

ข้อที่ 1 เพศ	ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ย	ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้สึกต่ออาหารจานด่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 11 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามจะมี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติเห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติเห็นด้วยไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติเห็นด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตร-ภาคชั้น (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 98)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนโดยเป็นลักษณะเลือกตอบ (Multiple choices) และคำถามลักษณะปลายเปิด

ข้อที่ 1 ประเภทอาหารจานด่วนที่นิยมบริโภคมากที่สุด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารจานด่วน (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เลือกซื้ออาหารจานด่วนผ่านช่องทางใดมากที่สุด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารจานด่วนที่ผ่านมา (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 17 ข้อโดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามจะมี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติเห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติเห็นด้วยไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึงความสำคัญต่อทัศนคติเห็นด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตร-ภาคชั้น (พิมพ์ ทิรัญกิติ, 2552, หน้า 98)

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้เหมาะสมด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) (อ้างอิงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและเอกชนโดยมีลำดับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google form ไปยังสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook และ Line เป็นต้น ในระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด และประมวลผลข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM Statistics Package for the Social Science (SPSS Statistics 24) สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย คือ T-Test F-Test Independent และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วน และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 320 คน มีอายุในระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 285 คน มีจำนวนคนโสดจำนวน 337 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 266 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท 173 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดจำนวน 187 คน โดยมีความถี่ 3 - 5 ครั้งต่อเดือน นิยมเลือกซื้อผ่านทางสรรพสินค้าจำนวน 284 คน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 - 300 บาทจำนวน 233 คน ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารจานด่วนที่ผ่านมามีอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 193 คน

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารจานด่วน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอาหารจานด่วนคือ อาหารที่ปรุงเสร็จพร้อมรับประทานในทันทีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) การเลือกรับประทานอาหารจานด่วนควรคำนึงถึงคุณค่าสารอาหารที่ครบถ้วนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถประยุกต์เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) อาหารจานด่วนส่วนใหญ่เป็นอาหารฝรั่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ร้านอาหารจานด่วนซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) อาหารจานด่วนสามารถประยุกต์ด้านความรู้สึกต่ออาหารจานด่วนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอาหารจานด่วนมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) อาหารจานด่วนเหมาะสมกับคนที่เร่งรีบและมีเวลาน้อยอยู่ในระดับมาก อาหารจานด่วนสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รสชาติอาหารจานด่วนเป็นที่นิยมสำหรับคนไทยอยู่ในระดับมากสามารถประยุกต์เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) อาหารจานด่วนเป็นอาหารที่ความสะดวกสบายในการซื้ออยู่ในระดับมากสามารถประยุกต์เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) อาหารจานด่วนช่วยให้ดำเนินชีวิตสะดวกขึ้นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต้องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รสชาติอร่อยกว่าอาหารทั่วไปอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ควรมีการพัฒนารสชาติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) แบรินด์ของอาหารจานด่วนมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น อาหารจานด่วนมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ราคาของอาหารจานด่วนสามารถจับต้องได้ทุกฐานะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) ควรมีป้ายแสดงและการแจ้งราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด บรรยากาศอบอุ่น นำใช้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ เพียงพอต่อความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) สะดวกต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) สามารถเข้าถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) พนักงานมีการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานมีการแนะนำสินค้าขายดีและสินค้าใหม่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าอยู่เสมออยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

อภิปรายผลการวิจัย

ในปัจจุบันการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีความสำคัญอย่างมากทั้งในด้านการนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เช่น การนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P) มาปรับใช้ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวัยที่มีต่ออาหารจานด่วนสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวัยที่มีต่ออาหารจานด่วน ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานของ เครื่องาส มีเกษม (2554) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมากตามลำดับ รวมถึงยังสอดคล้องกับสมมติฐานของสุนิสา พิลาสกุล (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในปัจจุบันทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของ วิไลวรรณ คงกิจ (2548) เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกัน รวมถึงยังมีการทำงานและศึกษาในชั้นเดียวกันโดยไม่ได้แยกชายหญิงซึ่งอาจทำให้มีเจตคติคล้ายๆ กัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับใดก็จะมีความคิดและความต้องการที่จะขอสิ่งใหม่ๆ และรสชาติที่แปลกจากเดิม

ในปัจจุบันทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนของรายได้สอดคล้องกับสมมติฐานของ สุนิสา พิลาสกุล (2540) อาหารฟาสต์ฟู้ดแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าอาหารแบบไทย แต่ผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงมีวัฒนธรรมบริโภคสูง แม้วัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่มียานพาหนะ มีค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วนพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วนมากที่สุด (มีอิทธิพลเท่ากับ .315) โดยแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อมากที่สุด และรองลงมาคือผลิตภัณฑ์ต้องสร้างให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จากตัวอย่างข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าควรจะเริ่มสร้างจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งต่อมาจะสามารถสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) โดยเริ่มจากการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ซึ่งเริ่มจากการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบทั้ง Above the line และ Below the low โดยปรับรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์ในสมัยนั้น รวมถึงรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า (Feedback) นำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ตนเอง เช่น แบรนด์ไก่ทอด KFC รับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้าใน Change.org ที่ต้องการนำไก่ทอดสูตรซิลลี่ชีสกลับมา รวมถึงแบรนด์ไก่ทอดได้เข้าถึงและเกาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าครอบครัวอย่างเหนียวแน่น การสร้างเมนูผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเซตที่ตอบสนองต่อลูกค้าที่มาในลักษณะกลุ่มหรือครอบครัว

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วนรองลงมา (มีอิทธิพลเท่ากับ .163) โดยราคาต้องมีป้ายบ่งบอกที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสามารถเข้าถึงได้ทุกฐานะ การสร้างจุด POP (Point of Purchase) ที่สามารถดึงดูดลูกค้าโดยมีป้ายราคา และลดราคาที่ชัดเจน โดยสามารถสร้างการตัดสินใจให้แก่ลูกค้าได้โดยมีราคาที่ไม่ถูกไม่แพงจนเกินไปสำหรับกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่ออาหารจานด่วนในอันดับสุดท้าย (มีอิทธิพลเท่ากับ .134) โดยสามารถเข้าถึงเข้าถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางด้านต่างๆ รองลงมาคือ พนักงานมีการบริการที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์โซเชียลเน็ตเวิร์ค ในรูปแบบของแฟนเพจ ไลน์ออฟฟิเชียล หรือในรูปแบบอื่นๆ ที่ทางลูกค้าสามารถเข้าถึงสื่อของเราได้ง่ายที่สุดซึ่งช่องทางนี้จะมีราคาถูกที่สุดและไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ ในอันดับต่อมาทางหน้าร้านของเราพนักงานควรมีใจรักบริการ คอยบริการลูกค้ารวมถึงสอดแทรกในรูปแบบของ Sale Personal คอยแนะนำลูกค้าส่วนตัวเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น แนะนำโปรโมชันและผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ในส่วนสุดท้ายข้อมูลส่วนตัว หรือพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายโดยตรง ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อไปอนาคต แต่ยังคงแสดงผลข้อมูลว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด KFC ซึ่งในปัจจุบันเป็นเจ้าของตลาดของธุรกิจอาหารจานด่วน และนิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้าซึ่ง KFC ครองจำนวนสาขาที่เยอะที่สุดในประเทศไทยไปในปัจจุบันจำนวนถึง 610 สาขา และเติบโตขึ้นในอนาคตเนื่องจากการเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจเป็นรูปแบบของแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มวัยทำงาน เด็กประถมหรือมัธยม และกลุ่มผู้สูงอายุ
2. ศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้งในระหว่างเขตเมืองและชนบท
3. ศึกษาตัวแปรให้ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นมากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาโท. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ครุศาสตร์.
- จรัญชัย กรเทศมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยน. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรม.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (ไขว่ห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.
- ณัฐ อีรนพโพธิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์. บัณฑิตวิทยาลัย. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาและการบริโภคมาายาคติในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. วารสาร. ครุศาสตร์
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารจานด่วนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. NewYork : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes (9th ed.)*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hornby, A. S. (2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary (6th ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Johnston, Nora Jane. (1995). *Workplace Physical Activity and Health*

Promotion Initiatives in Alberta : A Longitudinal Study. Dissertation: Abstracts International.

Katz, A. (1950). **The Social Psychology of Organization (2nd ed.)**. New York: John Wiley and Sons.

Kotler, P. (1984). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (5th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.