

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
FRENCH FOOD CONSUMPTION BEHAVIORS OF WORKING AGE
PEOPLE IN BANGKOK AREA

อรวินท์ ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Orawin Bhavabhutanonda Na Mahasarakam

E-mail : 6014154069@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฝรั่งเศสชนิดไหน ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกอาหารฝรั่งเศส ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการรับประทานอาหารฝรั่งเศส ผู้บริโภครับประทานอาหารฝรั่งเศสเมื่อใด ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฝรั่งเศสที่ไหน ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคอาหารฝรั่งเศส โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงาน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารต่อมื้อ ประชากรในงานวิจัยนี้คือ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า

1. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพ มีระดับ

การศึกษาปริญญา มีอาชีพพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารต่อมื้อไม่เกิน 200 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกอาหารฝรั่งเศส ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการรับประทานอาหารฝรั่งเศส ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคอาหารฝรั่งเศส ตามลำดับ และด้านที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฝรั่งเศสที่ไหน ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฝรั่งเศสชนิดไหน ผู้บริโภครับประทานอาหารฝรั่งเศสเมื่อใด ตามลำดับ

ABSTRACT

The study of Consumer Behavior of French Food of Working Age People in Bangkok Area had the objective to study Consumer Behavior of French Food of Working Age People in Bangkok Area as follows. What kind of French foods were consumed? Why did consumers choose French foods? Where did consumers have French foods? The process in decision-making to consume French foods by separating according to personal factor of working which consisted of gender, age, marital status, educational level, occupation, income per month, average expense in consuming food per meal. The population in this research was working age people in Bangkok area. The sample group answering the questionnaire were 400 people. The tools used in collecting the data were questionnaires. The data were analyzed by using computer application to find frequency, percentage, means (\bar{X}), Standard deviation (SD) so the research was concluded as follows. From the study, it was found that.

1. The study of Consumer Behavior of French Food of Working Age People in Bangkok Area had 400 people answering the questionnaire. Most of the 400 respondents were female. Most of them were 20-29 years. Most of them were single. Most of them had bachelor degree. Most of them were private company employees. Most of them had the income per month of 50,001 baht and. Mostly had the average expense in food meal not over 200 baht

2. Consumer Behavior of French Food of Working Age People in Bangkok Area in the overall picture was at a high level. When considering on each aspect, it was found that the aspects with opinion in high level were as follows. Why did consumers choose French foods? Who participated in decision-making to consume

French foods? The process in decision-making to consumer French foods respectively and the aspect with opinions on an average level were as follows. Where did consumers choose to consume French foods? What type of French food did consumer choose? When did consumers consume French foods?

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ไม่มีคนใดที่สามารถมีชีวิตอยู่ได้ถ้าหากขาดสารอาหาร ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ส่วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ทั้งสิ้น

ฝรั่งเศสกับไทยได้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมานานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา อาหารไทยหลายชนิดได้มีอารยธรรมมาจากอาหารฝรั่งเศส โดยที่คนไทยได้นำมาประยุกต์จนกลายเป็นอาหารไทย ยกตัวอย่างเช่น ทองพลุ ซึ่งเป็นหนึ่งในตระกูลขนมทองมวงคล 9 อย่าง ที่มีความหมายถึงความเจริญรุ่งเรือง และความมีชื่อเสียงโด่งดังเหมือนดังพลุ ทองพลุเป็นขนมที่ดัดแปลงมาจากแกลร์จากประเทศฝรั่งเศส ด้วยการนำส่วนผสมที่ได้มาปั้นเป็นก้อนกลม แล้วเปลี่ยนจากการอบเป็นการทอดจนเป็นสีเหลืองทอง ทานคู่กับน้ำเชื่อม น้ำผึ้ง หรือมีการนำมาสอดไส้ก็ได้

ปัจจุบันอาหารฝรั่งเศสได้เป็นที่นิยมในคนไทยอย่างแพร่หลาย โดยได้มีร้านอาหารฝรั่งเศสต่างๆได้มีการเปิดในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขนม รวมถึงอาหารต่างๆที่ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาหารฝรั่งเศสที่สามารถพบเจอได้ทั่วไปคือ ครัวซองด์ เป็นขนมอบที่มีส่วนผสมของเนยเป็นหลัก มีการสลับชั้นระหว่างแป้งกับเนย จนเกิดเป็นชั้นๆ มีรูปทรงคล้ายประจันตร์เสี้ยว นอกจากนั้นยังมีอาหารฝรั่งเศสอีกมากมายที่คนไทยบริโภคอยู่เป็นประจำ

การสื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการใช้สื่อสังคมแบบออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย มีกระแสนิยมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีช่องทางการรับรู้ที่รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง การทำการตลาดออนไลน์ การทำโฆษณาผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากในตอนนี้ การรีวิวร้านอาหารต่างๆ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง การโฆษณาแบบปากต่อปาก ผ่านคารา หรือผู้ที่ได้รับการบริการมาแล้ว มีการบรรยายถึงรสชาติอาหาร ความพึงพิถันในการปรุงอาหาร รูปแบบการจัดจาน การตกแต่งให้สวยงาม ทำให้ผู้ที่ได้รับชมเกิดความอยากรู้อยากลองในการเข้ารับบริการ จนเกิดเป็นกระแสสังคมที่คนต้องไปลองให้รับรู้ เพื่อที่จะได้ทำตามผู้อื่น ทำให้ความรู้และพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม

จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 8,318,000 คน (สารประชากร, มหาวิทยาลัยมหิดล, ประชากรของประเทศไทย, 2562) มีประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน

ประมาณ 5,292,900 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สรุปผลสำรวจการทำงานของประชากร, เดือน กุมภาพันธ์, 2562) เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์กลางการปกครอง การคมนาคมขนส่ง การศึกษา การพาณิชย์ การเงินการธนาคาร การสื่อสาร รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่สวยงาม และที่ขาดไม่ได้คือร้านอาหารต่างๆที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถเลือกรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยร้านอาหารที่เปิดให้บริการนั้น มีตั้งแต่ร้านอาหารหรูตามโรงแรมหรือภัตตาคาร ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ร้านอาหารตามตรอกซอยต่างๆ จนกระทั่งร้านอาหารรูปแบบริมบาทวิถีที่เป็นชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งร่วมของนักชิมอาหารจากทั่วทุกแห่งหน มีทั้งร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหาร อิตาลีเลียน และร้านอาหารชาติอื่นๆอีกมากมาย ให้เลือกรับประทาน

ปัจจุบันอาหารฝรั่งเศสได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ทำให้การสื่อสาร การเดินทาง การขนส่งจากที่ห่างไกลสะดวกรวดเร็วมากขึ้น มีการเปิดรับวัฒนธรรมจากที่ต่างๆเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหาร โภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมกรรมการบริหาร โภคอาหารเป็นอย่างไร เพื่อจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหาร โภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหาร โภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมกรรมการบริหาร โภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหาร โภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรการศึกษา ดังนี้

- 1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารต่อมื้อ

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารฝรั่งเศส

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้แนวทางในการศึกษา และการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และประกอบผลการนำเสนอวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) เป็นการศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ในการจัดหาและจับจ่าย สินค้าและบริการจากระบบทางเศรษฐกิจ เพื่อการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activity) จะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันเหล่านั้น โดยสามารถศึกษาได้จากลักษณะเหล่านี้ คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ, วิธีการชำระเงิน, พฤติกรรมการใช้บริการในวันและช่วงเวลาที่มักจะมาใช้บริการ เป็นต้น (การเกษร แก้วเทพา, 2555)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมความต้องการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws

และ 1H ประกอบไปด้วย Who, What, When, Where, Whom, Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การกระทำการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ประเภทของอาหารที่บริโภค การเลือกซื้ออาหาร ความถี่ในการบริโภค ตลอดจนลักษณะพฤติกรรมในการบริโภค ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมในการบริโภคอาหารด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเหล่านี้ จะสามารถส่งผลต่อสุขภาพและภาวะโภชนาการของผู้บริโภคได้ เพราะหากบุคคลใดมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง ก็อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาโภชนาการ และโรคภัยไข้เจ็บตามมา (พิณใจ ทองเจริญ, 2556)

ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารฝรั่งเศส

อาหารฝรั่งเศสเป็นหนึ่งในอาหารที่เป็นที่นิยมที่สุดในโลก นอกจากนี้ได้รับการโหวตจากคณะกรรมการยูเนสโกให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ในบรรดา 47 วัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่อาหารได้ขึ้นทะเบียนมรดกทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้เองอาหารฝรั่งเศสจึงกลายเป็นที่โปรดปรานของใครหลายคนที่ได้มีโอกาสลิ้มลอง อาหารฝรั่งเศสได้มีการพัฒนามาหลายศตวรรษเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โดยในสมัยกลาง พ่อครัวที่มีชื่อเสียงจะทำงานอยู่ในพระราชวัง ทำให้ผู้ที่ได้มีโอกาสลิ้มรสความอร่อยจะเป็นคนชั้นสูงเสียมากกว่า จนเมื่อปี 1789 ฝรั่งเศสได้เกิดการปฏิวัติ และมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง พ่อครัวที่อยู่ในพระราชวังจึงได้ออกมาเปิดร้านอาหาร ทำให้ประชาชนได้มีโอกาสลิ้มลองรสชาติความอร่อยของอาหารชาววังอันเลื่องชื่อ โดยในแต่ละเมนูเน้นการใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมหลัก และมีการนำไวน์มาปรุงอาหารเพื่อให้ได้รสชาติอร่อยที่แปลกใหม่ รวมถึงได้มีการคิดสูตรอาหารที่นำไปหนึ่ง อย่าง และคิดค้นเมนูอื่นๆ ที่อัดแน่นไปด้วยความอร่อยอีกมากมาย ใครที่เป็นนักชิมตัวยง รวมถึงชื่นชอบรสชาติความอร่อยของอาหารฝรั่งเศส อาหารฝรั่งเศสที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยที่สามารถพบเจอได้ทั่วไป เป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ ช้างเล็ก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

อาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ยกเว้นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จรรยา พึ่งสอน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมากกว่าครึ่งชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคในระดับกลางคือบริโภคเป็นบางครั้ง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นจังหวัดนนทบุรี คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น ได้แก่ เงินค่าอาหารที่ได้รับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของครอบครัว ลักษณะการดูแลของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของบุตร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ แหล่งความรู้เรื่องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและพฤติกรรมด้านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของเพื่อน สำหรับแหล่งความรู้จากโรงเรียนมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ แนวทางการปรับปรุงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดควรเน้นบทบาทของครอบครัวและสร้างเสริมเจตคติที่ดีทางด้านสุขภาพ

จิริรัตน์ มัญญาพันธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความรู้ค่านิยมวิถีชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักเรียนวัยรุ่นในพื้นที่เขตเมืองจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี ภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์ปกติได้รับเงินค่าใช้จ่าย 401 - 500 บาทต่อสัปดาห์อาศัยอยู่กับบิดาและมารดา มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา - อนุปริญญา ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีความรู้ค่านิยมวิถีชีวิตและพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกระดับปานกลาง

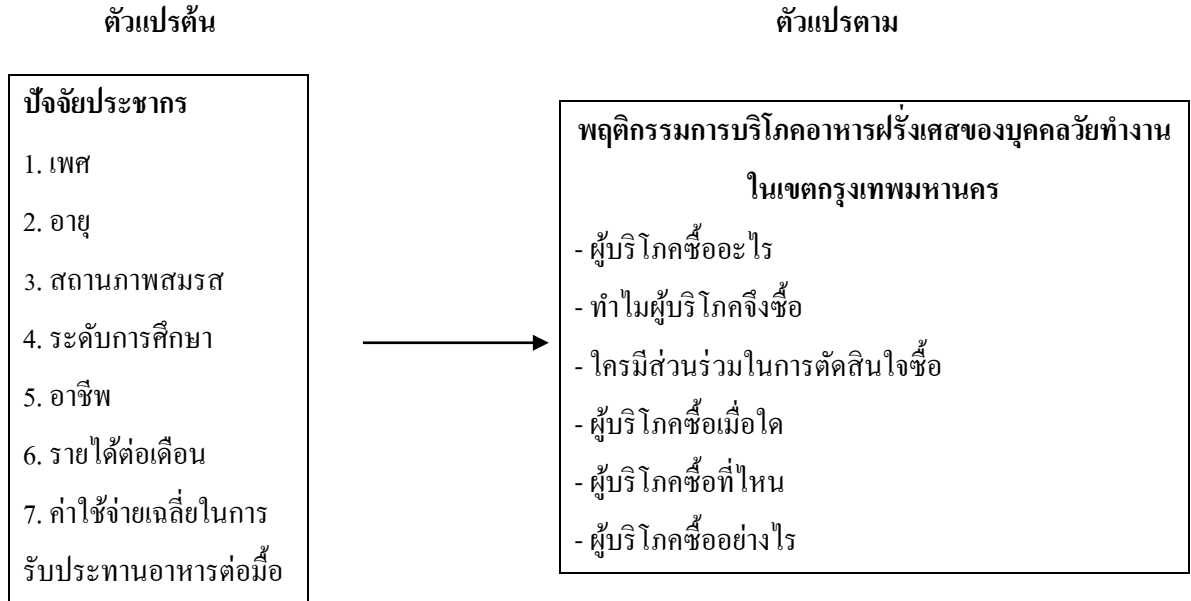
ชารทิพย์ อุบลสถิตย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยช่วงมือเย็น อาหารประเภทเรียกน้ำย่อยที่เลือกเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทอาหารว่าง อาหารจานหลักเลือกเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทข้าวผัด ผัดไทยและอื่นๆ ประเภทของหวานเลือกเป็นอันดับ 1 คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ชอบอาหารไทยที่มีรสเผ็ด เลือกรับประทานอาหารไทยเพราะชอบอาหารไทย ตัดสินใจเลือกรับประทานด้วยตนเอง ในร้านอาหารไทยทั่วไป และมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวทุกด้านอยู่ในระดับมากและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิด มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาคอาเซียนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกยุโรปอเมริกาคิดเป็น อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001 - \$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2 - 3 ครั้งพำนักในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 5 วันเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาใน กรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทยมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2 - 5 ครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51 - 100 บาทมีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่ประเทศไทยนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านอาหารและรสชาติ ด้านการบริการด้านผู้ขายด้านสถานที่และบรรยากาศด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุงตาม ลำดับ

ยุพิน อินทะนนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมารับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ น้อยกว่า 2 ครั้ง สิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารคือ รสชาติของอาหาร ร้านอาหารที่เลือกไป รับประทานส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารจากเพื่อนและคนรู้จัก สิ่งที่ดึงดูดใจคือบรรยากาศใต้ถุนนา สิ่งที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ แคนหมู

เอกพล บุญช่วยชู (2558) ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยสุโขทัย กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ด้านชนิดอาหารไทยที่บริโภคพบว่า นักศึกษาบริโภคอาหารไทยประเภทแกง ยำ ต้ม และเครื่องจิ้มนานๆครั้ง และผัดบ่อยครั้ง ส่วนด้านรูปแบบการบริโภคอาหารไทยพบว่า นักศึกษาบริโภคอาหารไทยที่บ้านบ่อยครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารต่อมื้อ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศส ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

และนำเสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นการทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาขอบกว้างของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อ

การบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับผลวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากร

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารต่อมื้อไม่เกิน 200 บาท

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากคือทำไมผู้บริโภคจึงเลือกอาหารฝรั่งเศส ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการรับประทานอาหารฝรั่งเศส ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคอาหารฝรั่งเศส ตามลำดับ และด้านที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฝรั่งเศสที่ไหน ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฝรั่งเศสชนิดไหน ผู้บริโภครับประทานอาหารฝรั่งเศสเมื่อใด ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

1. ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฝรั่งเศสชนิดไหน พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เบเกอรี่ ขนมหวาน อาหารคาว ตามลำดับ และข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คอร์สอาหาร (อาหารชุดรวมอาหารคาว ขนมหวาน และ เครื่องดื่ม) เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เอกพล บุญช่วยชู (2558) ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับดี พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยด้านชนิดอาหารไทยที่บริโภคพบว่า นักศึกษาบริโภคอาหารไทยประเภทแกง ยำ ดม และเครื่องจิ้มนานๆครั้ง และผัดบ่อยครั้ง ส่วนด้านรูปแบบการบริโภคอาหารไทยพบว่า นักศึกษาบริโภคอาหารไทยที่บ้านบ่อยครั้ง

2. ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกอาหารฝรั่งเศส พฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารบรรยากาศดี, มีการให้บริการดี อาหารรสชาติอร่อย รูปลักษณ์ของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงาม ตามลำดับ และข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ตามกระแสสังคม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ยูพิน อินทะนนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมารับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยกว่า 2 ครั้ง สิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารคือ รสชาติของอาหาร ร้านอาหารที่เลือกไปรับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารจากเพื่อนและคนรู้จัก สิ่งที่ดึงดูดใจคือบรรยากาศได้ลิ้มรสสิ่งของที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ แคนหมู

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการรับประทานอาหารฝรั่งเศส พฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เพื่อน ครอบครัว แฟน, คนรัก เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ และข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ดารา, นักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กมลวรรณ ช่างเล็ก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ยกเว้นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4. ผู้บริโภครับประทานอาหารฝรั่งเศสเมื่อใด พฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เย็น ค่า ตามลำดับ และข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ กลางวัน เช้า ตลอดทั้งวัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ธารทิพย์ อุบลสถิตย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา

พบว่า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยช่วงมือเย็น อาหารประเภทเรียกน้ำย่อยที่เลือกเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทอาหารว่างอาหารจานหลักเลือกเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทข้าวผัด ผัดไทยและอื่นๆ ประเภทของหวานเลือกเป็นอันดับ 1 คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ชอบอาหารไทยที่มีรสเผ็ดเลือกรับประทานอาหารไทยเพราะชอบอาหารไทย ตัดสินใจเลือกรับประทานด้วยตนเอง ในร้านอาหารไทยทั่วไป และมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวทุกด้านอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฝรั่งเศสที่ไหน พฤติกรรมกรบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารใน ตามลำดับ และข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้านอาหารฝรั่งเศสโดยเฉพาะ ร้านสะดวกซื้อ, ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารริมทาง, สตรีทฟู้ด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิด มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรปอเมริกาคิดเป็น อายุระหว่าง 20 - 29 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001 - \$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2 - 3 ครั้งพำนักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วันเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทยมีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2 - 5 ครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51 - 100 บาทมีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่ประเทศไทยนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุดด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านอาหารและรสชาติด้านการบริการด้านผู้ขายด้านสถานที่และบรรยากาศด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุงตาม ลำดับ

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคอาหารฝรั่งเศส พฤติกรรมกรบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก คือ คู่มือร้านอาหาร มีคนให้คำแนะนำ ดูรายการทำอาหาร โฆษณาตามช่องทางต่างๆ เช่น สื่อ

ออนไลน์ โททส์น ตามลำดับ และข้อที่มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ดินผ่านร้านอาหารจึงสนใจอยากลองรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จรรยา พึงสอน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมากกว่าครึ่งชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคในระดับกลางคือบริโภคเป็นบางครั้ง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นจังหวัดนนทบุรี คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น ได้แก่ เงินค่าอาหารที่ได้รับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านครอบครัวที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของครอบครัว ลักษณะการดูแลของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของบุตร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ แหล่งความรู้เรื่องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลและพฤติกรรมด้านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของเพื่อน สำหรับแหล่งความรู้จากโรงเรียนมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ แนวทางการปรับปรุงพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดควรเน้นบทบาทของครอบครัวและสร้างเสริมเจตคติที่ดีทางด้านสุขภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดชนิดไหน พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ เน้นอาหารว่าง ของทานเล่น เช่น เบเกอรี่ ขนมหวาน ที่มีรูปลักษณ์น่ารับประทานและรสชาติอร่อยเหมาะกับทานได้ทุกช่วงเวลา

2. ผู้ทำไม่ผู้บริโภคจึงเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การตกแต่งร้านอาหารให้มีบรรยากาศที่ดี มีการอบรมพนักงานให้บริการที่ดี การควบคุมรสชาติอาหารให้มีมาตรฐาน ให้มีรสชาติที่อร่อยอย่างสม่ำเสมอ

3. ผลจากการวิจัยใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การจัดร้านอาหารที่เหมาะสมแก่การพาเพื่อนไปสังสรรค์ การจัดร้านอาหารให้มีบรรยากาศที่อบอุ่นเหมาะแก่การพาครอบครัวไปรับประทาน การจัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือพื้นที่พิเศษ

4. ผลจากการวิจัยผู้บริโภครับประทานอาหารฝรั่งเศสเมื่อใด พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ส่วนมากผู้บริโภคมักเข้ารับประทานอาหารช่วงเย็น จึงควรมีอาหารที่หลากหลายในช่วงเย็นทั้งคาวและหวาน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ได้เลือกรับประทานตามความพึงพอใจ

5. ผลจากการวิจัยผู้บริโภครับประทานอาหารฝรั่งเศสที่ไหน พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้บริโภคมักเข้ารับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า โรงแรม และร้านอาหารฝรั่งเศส โดยเฉพาะตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ห้างสรรพสินค้า มีความสะดวกต่อการรับประทานอาหารฝรั่งเศสมากสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย พร้อมจัดทำบูธเพื่อทำโปรโมชัน ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคนำเข้าใช้บริการ

6. ผลจากการวิจัยขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภคอาหารฝรั่งเศส พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคอาหารฝรั่งเศสของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ควรปรับปรุงคือ การวางแผนกลยุทธ์ และทำการตลาด ทำการรีวิवर้านอาหารในช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การให้บริการที่ดีแก่ทุกๆคนที่เข้ามารับประทานอาหารฝรั่งเศสเพื่อเป็นการบอกต่อกัน การนำเสนอวิธีการทำอาหารฝรั่งเศสให้น่าสนใจ

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ช้างเล็ก. 2558. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. แผนกวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จรรยา พึ่งสอน. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นนันทบุรี. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จิริรัตน์ มัญญาพันธ์. 2555. ความรู้ค่านิยมวิถีชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักเรียนวัยรุ่นในพื้นที่เขตเมืองจังหวัดชุมพร. การค้นคว้าอิสระสาธาณสุขมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธารทิพย์ อุบลสถิตย์. 2558. พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. 2557. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุพิน อินทะนนท์. 2555. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. คณะการจัดการและท่องเที่ยว : มหาวิทยาลัยบูรพา

เอกพล บุญช่วยชู. 2558. ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฮันนาน กาหลง. 2559. ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา