

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง
จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางภัทราวรรณ สุขพันธุ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์พิกุล โคว์สุวรรณ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์คารารัตน์ บุญเฉลียว กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของวัยรุ่น
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 320 ราย จำแนก
เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 13 – 15 ปี 16 – 18 ปี และ 19 – 21 ปี ผลการศึกษามีดังนี้

วัยรุ่นที่ชอบบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 19 – 21 ปี ศึกษาระดับอนุปริญญา/
ปวส. ได้รับรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่เกิน 1,000 บาท สามารถหารายได้ได้เองไม่เกิน 1,000 บาท
ต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาส์ฟู้ดจากโทรทัศน์

วัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านฟาส์ฟู้ดในอำเภอ เมืองลำปางที่ร้านชเวนเซ่น สั่งอาหาร
หลักประเภทไก่ทอด อาหารกึ่งขนมประเภทไอศกรีม และเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ไปใช้บริการกับ
กลุ่มเพื่อน มีผู้ร่วมไปใช้บริการจำนวน 3 – 5 คน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกร้าน คือ
กลุ่มเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคิดว่ามีอาหารให้เลือกมาก บริโภคเดือนละ 1 – 2 ครั้ง
ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น. รับประทานในโอกาสปกติ ในช่วงวันเสาร์/วันอาทิตย์ นิยมสั่ง
อาหารรับประทานที่ร้าน และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งระหว่าง 201 – 300 บาท ส่วนใหญ่ชำระค่าอาหาร
ร่วมกันด้วยเงินสด

วัยรุ่นกลุ่มอายุ 13 – 15 ปี 16 – 18 ปี และ 19 – 21 ปี มีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยส่วนประสม
ตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร

เครื่องคิม) มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สรุปได้ว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วิทยุส่วนใหญ่คิดว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือก หลายประเภทหลายรายการ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่คิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละชนิดมีหลายราคาให้ เลือก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คิดว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ในทำเลสามารถไปมาได้ สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คิดว่ามีการใช้คูโปงเป็นส่วนลดค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่คิดว่ามีการทักทายและต้อนรับโดยพนักงานเมื่อเดินเข้าไป ในร้าน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่คิดว่าภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สะอาด และปัจจัยด้านพนักงาน ส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความ เป็นกันเองกับลูกค้า

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่เป็นปัญหาในระดับมากที่สุดที่พบหลังจากบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของวิทยุ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่าเป็นปัญหา ได้แก่ ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกน้อย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงเกินไป ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ในย่านที่มีการจราจรติดขัด ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีอาหารชุดราคาถูก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ไม่มี การ ทักทายและต้อนรับเมื่อเดินเข้าไปในร้าน และการให้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความล่าช้าและ ผิดพลาดบ่อยครั้ง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่มีที่นั่ง สำหรับรอคิวหรือรออาหารส่งกลับบ้าน ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เป็นกันเองกับลูกค้า รวมทั้งพนักงานดูแลเอาใจใส่ไม่ทั่วถึงและไม่กระตือรือร้นใน การให้บริการ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่ม รายการอาหารฟาสต์ฟู้ด และเพิ่มประเภทอาหารใหม่ ๆ ตลอดจนปรับปรุงรสชาติและลดปริมาณน้ำมัน ในอาหารให้น้อยลง อีกทั้งควรเพิ่มสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ควรปรับลดราคาให้ พอเหมาะกับการกำลังซื้อของกลุ่มวิทยุ และให้ใกล้เคียงกับอาหารทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มี สถานที่จอดรถให้เพียงพอ ปรับปรุงระบบส่งอาหารทางโทรศัพท์ให้รวดเร็วขึ้น และควรเพิ่มสาขาให้ มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรแจ้งรายการและราคาอาหารให้ลูกค้าได้รับทราบ ปรับปรุงรายการ อาหารในเมนู ทำรายการอาหารเป็นภาษาไทยที่เด็กวิทยุอ่านเข้าใจง่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบเข้าคิวให้ลูกค้าในการสั่งอาหาร รวมทั้งมีบริการอาหารใส่กล่องเพื่อนำกลับไปรับประทาน ที่บ้าน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ควรปรับปรุงระบบระบายอากาศภายในร้าน เพื่อขจัด อากาศเสียและกลิ่นอับ รวมทั้งเพิ่มจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ให้เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ และในด้านพนักงาน ควรให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี ร้านควรมีจำนวนพนักงานบริการให้เพียงพอ

Independent Study Title	Fast Food Consumption Behavior of Teenagers in Mueang District, Lampang Province
Author	Mrs. Pattarawan Shukaphan
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisory Committee	Associate Professor Phikul Khowsuwan Chairperson Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

ABSTRACT

The objective of this study was to study fast food consumption behavior of teenagers in Mueang district, Lampang province. The data was collected by questionnaires from 320 teenagers, divided into 3 groups: 13 – 15, 16 – 18, and 19 – 21 years old. The results of this study were as follows:

The group of 19 – 21 years old, with undergraduate education or equal liked fast food at a high level. They got money from parents not over 1,000 baht per month, and also they had their earnings not over 1,000 baht per month. They got information about the fast food from television.

Most teenagers chose the service of Swensen's in Mueang Lampang, the main order was fried chicken, ice-cream and soft drink. They went with 3 – 5 friends. The peer group would make decision in choosing the place, because of the varieties of foods. They had once or twice a month between 12.00 – 14.00 p.m. in normal events of Saturday or Sunday. They had food at the shop with the expense of 201 – 300 baht at each meal by cash.

The groups of 13 – 15, 16 – 18 and 19 – 21 years old had the same idea in service marketing mix which effected to their choosing the place was product factor (food and drinks) which was higher than the others.

In conclusion the factors of service marketing mix which effected to the choosing of the service in fast food shop could be that every factors was effected at a high level. Most teenagers thought that there was many kind of fast food – for product factor, many rates of price to choose – for price factor, the shop was in good location and convenient to go there – for place factor, having coupons of discount price – for promotion factor, the customers welcomed by personnel – for process factor, clean utensils – for physical evidence factor, and the personnel had good relationship and were friendly to the customers – for the people in service factor.

In term of marketing mix factor, the highest problems after the teenagers had fast food, found that less kinds of fast food – for product factor, high price – for price factor, located in inconvenient traffic – for place factor, no low price set – for promotion factor, no greeting from the employees, slow and often mistaken service – for process factor, no seats for waiting to take away – for physical evidence factor, the personnel had no good relationship, not friendly, incomplete care and inactive – for people in service factor.

The opinion and suggestion about fast food service was: In term of products, it should be added fast food menus, new kinds of food, better taste and less cooking oil, and having more nutrition. For the price, it should be discounted for the teenagers' purchase power as the price of other food. For the place, it should have enough parking lots, improve faster on-line-order system and having more branches. For the promotion, menus and prices should be informed to the customers, improve the list of food in the menu and printed in Thai language for understanding easily. For the process, the queue system should be added when customers ordered the food and also the packing service for taking away. For the physical evidence, the ventilation system should be improved to get rid of unclean air or dampness and also having more seats for the customers. For the people in service, they should serve with good hospitality and enough number of people in service.