

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น
ในจังหวัดเพชรบุรี

ผู้เขียน นางสาวลลดา จันทรสมุทรณ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มวัยรุ่นอายุ 10–19 ปี แยกเป็นเพศชาย 200 ตัวอย่าง และเพศหญิง 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 14–16 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีรายได้จากผู้ปกครอง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคี้ยวรับประทานมากที่สุด และบ่อยที่สุดคือ ไก่ทอด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ ลองอาหารชนิดใหม่ ชื้อรับประทานเองและตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งคือ 3–4 คน

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานบ่อยในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01–13.00 น. มีความถี่ในการรับประทาน 1–3 ครั้ง/สัปดาห์ ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยคือ เคเอฟซี โดยรับประทานที่ร้าน และร้านที่นิยมไปรับประทานเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการหาข่าวสารจากโทรทัศน์ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุด หลังจากบริโภคแล้วมีความรู้สึก

พอใจ และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดก็คือ อาหารมีราคาแพง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในแต่ละด้านเป็นอันดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Fastfood Consumption Behavior of Teenagers in Phetchaburi Province

Author Miss Lalada Junsomboon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Pachara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the fast food consumption behaviors of teenagers in Phetchaburi province. The data was collected from questionnaire distributed to 400 samples among teenagers aged 10-19 years old, divided into 200 female samples and 200 male samples. The data was then analyzed using descriptive statistics namely frequency, percentage, and mean.

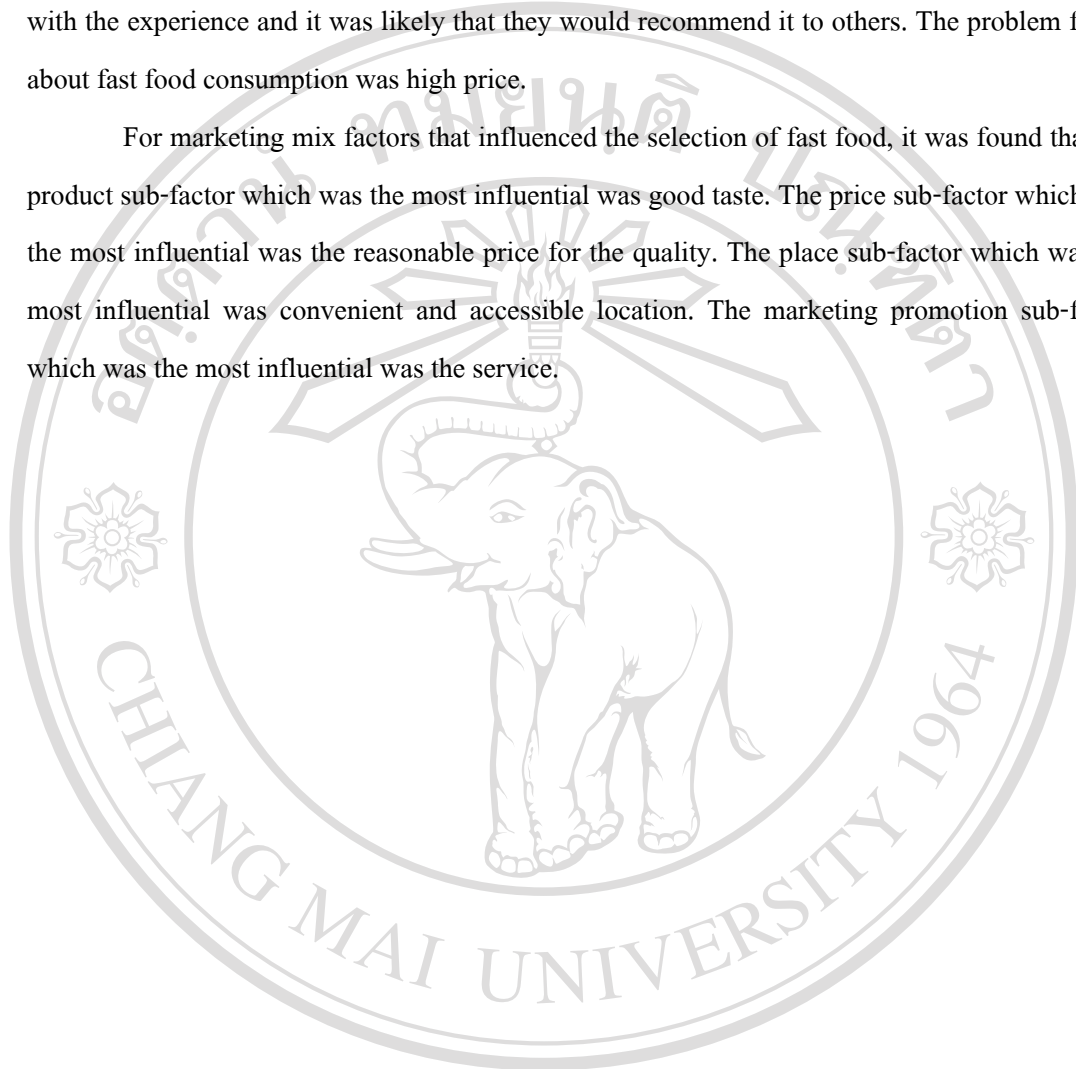
It was found from the study that most respondents were 14-16 years old, with high school or vocational education. Their average income was not more than 3,000/month that was allowance from parents.

For consumption behaviors, it was found that the kind of fast food they consumed the most and consumed the most often was fried chicken. For each visit to a fast food restaurant, a respondent paid less than 100 Bath. The reason for fast food consumption was to try new food. The respondents bought the food themselves and made their own buying decisions. The number of eating companions for each visit was 3-4 persons.

The consumption patterns were consuming as snack and more often during weekends, between 11.01-13.00 hours. They visited fast food restaurants 1-3 times/week and the most frequented restaurants was KFC. They usually ate at the restaurant and liked to go to ones at supermarkets. Before making a visit to a restaurant, the respondents usually found information

about the food from television especially its quality. The quality of the food had the most influence on the selection of the restaurant. After a restaurant visit, they were usually satisfied with the experience and it was likely that they would recommend it to others. The problem found about fast food consumption was high price.

For marketing mix factors that influenced the selection of fast food, it was found that the product sub-factor which was the most influential was good taste. The price sub-factor which was the most influential was the reasonable price for the quality. The place sub-factor which was the most influential was convenient and accessible location. The marketing promotion sub-factor which was the most influential was the service.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved