

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น อายุ 10-19 ปี ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ราย และคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีโควต้า เป็นเพศชาย 200 ราย เพศหญิง 200 ราย และสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต Big C จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะมีดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ซึ่งแบ่งเป็นเพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย พบว่า มีอายุ 14-16 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีรายได้จากผู้ปกครอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการศึกษา พบว่า ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด และเป็นชนิดของอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด น้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ลองอาหารชนิดใหม่ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อรับประทานเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง คือ 3-4 คน โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่างมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01-13.00 น. โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ สำหรับยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทานมากที่สุดคือ เค เอฟ ซี และเป็นยี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ รับประทานที่ร้าน ส่วนสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C และเป็นสถานที่ที่รับประทานฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแสวงหาเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ คุณภาพอาหารที่จำหน่าย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ คุณภาพของอาหาร สำหรับแหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับ คือ จากโทรทัศน์ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว

ค่อนข้างไม่พอใจและไม่พอใจจะมีพฤติกรรมไปรับประทานอาหารประเภทอื่น แต่ก็อาจจะเลือกบริโภคผักผลไม้ และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารผักผลไม้ สำหรับปัญหาในการบริโภคอาหารผักผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ราคาแพง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารผักผลไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารผักผลไม้ ของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ รสชาติดี รongลงมาคือ คุณภาพได้มาตรฐาน และชนิดของอาหารที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รongลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก รongลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม หรือมีการบริการส่งถึงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การบริการของพนักงานขาย รongลงมาคือ การให้ส่วนลด และการโฆษณา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ รายได้ อายุ

4.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 118 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)
ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทาน	ไก่ทอด (95.00)	ไก่ทอด (97.00)
ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด	ไก่ทอด (36.50)	ไอศกรีม (28.50)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	100 - 200 บาท (38.00)	น้อยกว่า 100 บาท (48.50)
เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	ลองอาหารชนิดใหม่ (66.50)	ลองอาหารชนิดใหม่ (60.50)
การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	ซื้อรับประทานเอง (89.00)	ซื้อรับประทานเอง (87.50)
จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	3-4 คน (53.50)	3-4 คน (60.00)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ตัวเอง (47.50)	ตัวเอง (53.00)
ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	มือเย็น (40.50)	อาหารว่าง (47.50)
วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	เสาร์ - อาทิตย์ (67.50)	เสาร์ - อาทิตย์ (76.00)
ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	17.01 - 19.00 น. (26.00)	13.01 - 15.00น.(28.00)
ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (39.50)	1-3 ครั้งต่อสัปดาห์(53.50)
ยี่ห้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทาน	เคเอฟซี (85.00)	เคเอฟซี (95.00)
ยี่ห้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน	เคเอฟซี (45.50)	เคเอฟซี (42.50)
ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	รับประทานที่ร้าน (64.50)	รับประทานที่ร้าน (67.00)
สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น BigC (71.00)	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น BigC (76.50)
สถานที่ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น BigC (72.00)	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น BigC (67.50)
ข้อมูลที่ทำเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ราคาของอาหาร (56.50)	-คุณภาพอาหารที่จำหน่าย (64.00) -ความหลากหลายของอาหาร (64.00)

ตารางที่ 118 สรุปลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	คุณภาพของอาหาร (49.50)	คุณภาพของอาหาร (49.50)
แหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรทัศน์ (85.00)	โทรทัศน์ (88.50)
ความรู้สึกหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	พอใจ (61.00)	พอใจ (62.00)
พฤติกรรมหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ	- ยังคงไปร้านเดิม (40.91) - ไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (40.91)	ไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (44.44)
พฤติกรรมในอนาคตหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ	- อาจจะเลือกไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (36.36) - อาจจะไม่เลือกไปรับประทานอาหาร (36.36)	อาจจะเลือกไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (66.67)
การแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	อาจจะแนะนำ (50.00)	อาจจะแนะนำ (55.50)
ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ราคาแพง (67.00)	ราคาแพง (65.50)

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 119 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 – 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคี้ยวรับประทาน	ไก่ทอด (96.21)	ไก่ทอด (95.83)	ไก่ย่าง (100.00)
ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่รับประทานบ่อยที่สุด	ไก่ทอด (31.72)	ไก่ทอด (27.08)	พิซซ่า (35.71)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	น้อยกว่า 100 บาท (41.38)	น้อยกว่า 100 บาท (38.54)	100 – 200 บาท (35.71)
เหตุผลที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	ลองอาหารชนิดใหม่ (66.55)	ลองอาหารชนิดใหม่ (55.21)	ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด อยู่แล้ว (85.71)
การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	รับประทานเอง (90.00)	รับประทานเอง (86.46)	รับประทานเอง (64.29)
จำนวนคนที่ไปรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	ระหว่าง 3-4 คน (59.30)	ระหว่าง 3-4 คน (53.13)	2 คน (42.86)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ตัวเอง (50.00)	ตัวเอง (53.13)	ตัวเอง (35.71)
ลักษณะการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	บริโภคเป็นอาหารว่าง (39.31)	บริโภคเป็นอาหารว่าง (41.67)	บริโภคเป็นอาหารมื้อ กลางวัน (57.14)
วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด บ่อยที่สุด	วันเสาร์-อาทิตย์ (72.41)	วันเสาร์-อาทิตย์ (67.71)	วันเสาร์-อาทิตย์ (85.71)
ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	11.01-13.00 น. (26.55) 17.01-19.00 น. (26.55)	13.01-15.00 น. (23.96)	11.01-13.00 น. (35.71)
ความถี่ในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (48.28)	1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (40.63)	-น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์ -1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (50.00)
ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคี้ยวรับประทาน	เคเอฟซี (90.69)	เคเอฟซี (87.50)	-เคเอฟซี -สเวนเซ่น -เชสเตอร์กริลล์ (92.86)

ตารางที่ 119 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 – 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน	เคเอฟซี (45.86)	เคเอฟซี (42.71)	เดอะพิกซ์ชาคคอมปะนี (35.71)
ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	รับประทานที่ร้าน (66.21)	รับประทานที่ร้าน (62.50)	รับประทานที่ร้าน (78.57)
สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (73.10)	ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (73.96)	ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (85.71)
สถานที่ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (70.69)	ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (68.75)	ไนไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (57.14)
ข้อมูลที่ใช้เพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ราคาของอาหาร (56.55)	คุณภาพอาหารที่จำหน่าย (67.71)	คุณภาพอาหารที่จำหน่าย (85.71)
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	คุณภาพของอาหาร (52.07)	คุณภาพของอาหาร (45.83)	การให้บริการของพนักงาน (42.86)
แหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรทัศน์ (85.86)	โทรทัศน์ (88.54)	โทรทัศน์ (92.86)
ความรู้สึกหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	พอใจ (64.14)	พอใจ (54.17)	พอใจ (57.14)
พฤติกรรมหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ	ไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (44.44)	ยังคงไปร้านเดิม (50.00)	ไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (100.00)
พฤติกรรมในอนาคตหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ	อาจจะไม่เลือกไปรับประทาน (50.00)	อาจจะเลือกไปรับประทาน (66.66)	อาจจะเลือกไปรับประทาน (100.00)
การแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	อาจจะแนะนำ (43.10)	อาจจะแนะนำ (51.04)	อาจจะแนะนำ (57.14)
ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ราคาแพง (69.31)	ราคาแพง (60.42)	-ราคาแพง -การให้บริการของพนักงานไม่สุภาพ หรือไม่เต็มใจ -อาหารไม่หลากหลาย

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 120 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ		
	10-13 ปี	14-16 ปี	17-19 ปี
ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เลือกรับประทาน	ไก่ทอด (98.06)	ไก่ทอด (94.51)	ไก่ทอด (96.52)
ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่รับประทานน้อยที่สุด	ไก่ทอด (31.07)	ไก่ทอด (32.42)	ไก่ทอด (25.22)
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	100-200 บาท (43.69)	น้อยกว่า 100 บาท (39.56)	น้อยกว่า 100 บาท (42.61)
เหตุผลที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	ต้องการลองอาหาร ชนิดใหม่ (67.96)	ต้องการลองอาหาร ชนิดใหม่ (67.96)	ต้องการลองอาหาร ชนิดใหม่ (65.22)
การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	ซื้อรับประทานเอง (89.32)	ซื้อรับประทานเอง (86.81)	ซื้อรับประทานเอง (89.57)
จำนวนคนที่ไปรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	3-4 คน (67.93)	3-4 คน (57.69)	3-4 คน (45.22)
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	พ่อแม่หรือผู้ปกครอง (58.25)	ตัวเอง (51.10)	ตัวเอง (64.35)

ตารางที่ 120 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ		
	10-13 ปี	14-16 ปี	17-19 ปี
ลักษณะการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อาหารว่าง (52.43)	อาหารว่าง (39.01)	อาหารมือเย็น (38.26)
วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด บ่อยที่สุด	วันเสาร์-อาทิตย์ (84.47)	วันเสาร์-อาทิตย์ (67.58)	วันเสาร์-อาทิตย์ (66.96)
ช่วงเวลาที่บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด บ่อยที่สุด	11.01-13.00 น.(27.18)	11.01-13.00 น.(25.27)	11.01-13.00 น.(25.22)
ความถี่ในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (53.40)	1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (43.96)	1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (44.35)
ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคยรับประทาน	เคเอฟซี (91.26)	เคเอฟซี (89.56)	เคเอฟซี (89.57)
ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ที่รับประทานบ่อยที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน	เคเอฟซี (44.66)	เคเอฟซี (47.25)	เคเอฟซี (38.26)
ลักษณะการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รับประทานที่ร้าน (60.19)	รับประทานที่ร้าน (65.93)	รับประทานที่ร้าน (70.43)
สถานที่ที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (79.61)	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (70.33)	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (73.91)
สถานที่ที่รับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (77.67)	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (67.03)	ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (66.96)
ข้อมูลที่หาเพื่อเลือก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ชนิดของอาหาร ที่จำหน่าย (64.08)	ราคาของอาหาร ที่จำหน่าย (64.29)	ราคาของอาหาร ที่จำหน่าย (63.48)
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	คุณภาพของอาหาร (55.34)	คุณภาพของอาหาร (53.85)	คุณภาพของอาหาร (37.39)
แหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรทัศน์ (87.38)	โทรทัศน์ (83.52)	โทรทัศน์ (91.30)

ตารางที่ 120 สรุปพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัด
เพชรบุรี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ		
	10-13 ปี	14-16 ปี	17-19 ปี
ความรู้สึกล้างจากบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	พอใจ (73.79)	พอใจ (57.14)	พอใจ (57.39)
พฤติกรรมหลังจากบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึก ไม่พอใจ	-ยังคง ไปร้านเดิม -ไปรับประทานอาหาร ประเภทอื่น (50.00)	-ยังคง ไปร้านเดิม -ไปรับประทานอาหาร ประเภทอื่น (44.44)	ไปรับประทานอาหาร ประเภทอื่น (6.09)
พฤติกรรมในอนาคต หลัง จากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แล้วรู้สึกไม่พอใจ	อาจจะเลือกไป รับประทานอาหาร (75.00)	-อาจจะเลือก ไปรับประทานอาหาร -อาจจะไม่เลือก ไปรับประทานอาหาร -ไม่เลือกไปรับประทานอาหาร อย่างแน่นอน (33.33)	อาจจะเลือกไป รับประทานอาหาร (44.45)
การแนะนำให้บุคคลอื่น บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	อาจจะแนะนำ (51.46)	อาจจะแนะนำ (51.65)	อาจจะแนะนำ (55.65)
ปัญหาที่พบในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ราคาแพง (84.47)	ราคาแพง (66.48)	ราคาแพง (49.58)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ รายได้ และอาชีพ

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 121 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย	เพศหญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติดี (4.32)	รสชาติดี (4.45)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.03)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.11)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (3.81)	หาซื้อได้ง่าย (3.85)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลด (3.93)	การบริการของพนักงานขาย (4.16)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 122 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 – 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติดี (4.34)	รสชาติดี (4.47)	คุณภาพได้มาตรฐาน (4.78)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (4.03)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (4.11)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (4.57)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	สถานที่ตั้งร้านเข้าถึง ได้สะดวก (3.75)	สถานที่ตั้งร้านเข้าถึง ได้สะดวก (3.89)	หาซื้อง่าย (4.00)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การบริการของ พนักงานขาย (3.94)	การบริการของ พนักงานขาย (4.15)	การบริการของ พนักงานขาย (4.72)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 123 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ		
	10-13 ปี	14-16 ปี	17-19 ปี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติดี (4.40)	รสชาติดี (4.40)	รสชาติดี (4.36)
ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (3.83)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (4.13)	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (4.20)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ร้านอาหารมีการ จัดหน้าร้านสวยงาม (3.74)	สถานที่ตั้งร้านเข้าถึง ได้สะดวก (3.80)	-สถานที่ตั้งร้านเข้าถึง ได้สะดวก -หาซื้อได้ง่าย (3.82)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	การบริการของ พนักงานขาย (3.90)	การให้ส่วนลด (4.05)	การบริการของ พนักงานขาย (4.15)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรีโดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 14-16 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แหล่งที่มาของรายได้จากผู้ปกครองที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดและเป็นประเภทที่รับประทานบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนางเยาว์ เข้มเวช (2536) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือลองอาหารชนิดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางเยาว์ เข้มเวช (2536) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาให้เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือความต้องการลองชิม และอยากเปลี่ยนรสชาติของอาหาร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ ตัวเอง โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ คุณภาพของอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ได้เป็นสิ่งดึงดูดในการใช้บริการของผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี มากนัก

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.01-13.00 น. ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนางเยาว์ เข้มเวช (2536) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าช่วงเวลาที่นักศึกษาไปใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.00-21.00 น.

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C รองลงมาคือใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางเยาว์ เข้มเวช (2536) ซึ่งพบว่า นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งในร้านและซื้อกลับบ้าน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัมพวัลย์ วิศวรรานนท์ (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ ซึ่งพบว่าวัยรุ่นจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่โรงเรียน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยจะหาข้อมูลมากที่สุดคือ คุณภาพอาหารที่จำหน่าย รองลงมาคือราคาของอาหาร โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกก็คือคุณภาพของอาหาร และแหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับมากที่สุดคือจากโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทาง

การตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภครับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนางเยาว์ แยมเวช (2536) ที่พบว่าผู้บริโภครับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 4-6 ครั้ง/เดือน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี มีข้อค้นพบดังนี้

1. ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุดของเพศชายคือ ไก่ทอด ส่วนเพศหญิงคือ ไอศกรีม
2. ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท และ 3,001-7,000 บาท ได้แก่ ไก่ทอด ยี่ห้อเคเอฟซี ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท คือ พิซซ่ายี่ห้อเดอะพิซซ่าคอมปะนี
3. ผู้บริโภคเพศชาย ที่มีอายุ 17-19 ปี รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารมื้อเย็น ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 10-13 ปี และ 14-16 ปี รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาท รับประทานเป็นมื้อกลางวัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท และ 3,001-7,000 บาทบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง
5. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งของผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท และ 3,001-7,000 บาท และผู้บริโภคอายุ 14-16 ปี และ 17-19 ปี จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคชายรายได้เฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาท และผู้บริโภค อายุ 10-13 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง 100-200 บาท
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคชายและหญิง ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ และผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ คือ ตัวเอง ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 10-13 ปี ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ พ่อแม่หรือผู้ปกครอง
7. ลักษณะการหาข้อมูลเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกช่วงอายุจะหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงและผู้บริโภคทุกช่วงอายุ คือ คุณภาพของอาหาร เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท และรายได้เฉลี่ย

3,001–7,000 บาท แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท คือ การให้บริการของพนักงาน

8. เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 3,001–7,000 บาท และผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ คือ การลองอาหารชนิดใหม่ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาท มีเหตุผลในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดคือ ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว

9. ด้านพฤติกรรมภายหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า เพศชายที่มีความรู้สึกค่อนข้างไม่พอใจ และรู้สึกไม่พอใจในอนาคตจะไม่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างแน่นอน

10. ด้านช่วงเวลาที่ถูกคัดเลือกไปรับประทานฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน โดยเพศชายจะนิยมไปรับประทานอาหารช่วงเย็นมากกว่าอาหารมื้อกลางวัน แต่เพศหญิงนิยมที่จะไปรับประทานมื้อกลางวัน โดยช่วงเวลาของการรับประทานจะนานกว่าเพศชาย และเมื่อเทียบการไปรับประทานบ่อยหรือไม่ นั้น จะเห็นว่าเพศหญิงจะเลือกรับประทาน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มอายุแล้วช่วงเวลาที่ทุกกลุ่มอายุเลือกรับประทานก็คือช่วงเวลา 11.00-13.00 น.

11. ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ พบปัญหามากที่สุดคือ ราคาแพง รองลงมาคืออาหารไม่หลากหลาย แม้กระนั้นก็ตามผู้บริโภคก็ยังคงชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอยู่จะต่ำกว่า 3,000 บาทก็ตาม โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเด็กอายุระหว่าง 10-13 ปี ซึ่งการรับประทานต่อครั้งราคาโดยเฉลี่ย 100-200 บาท/คน

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกช่วงอายุ และรายได้ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มรายได้มากกว่า 7,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง รสชาติดี และคุณภาพได้มาตรฐาน

13. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มอายุ 10-13 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรื่อง ราคาถูก และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มรายได้มากกว่า 7,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด

14. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ และรายได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 3,001–7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท ให้ความสำคัญกับเรื่องมีที่จอดรถในระดับปานกลาง

15. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคเพศชายและหญิง ทุกระดับรายได้ และทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกเรื่องในระดับมาก ยกเว้น ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการบริการของพนักงานขายและการให้ส่วนลดในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 10-13 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องของแถมในระดับปานกลาง

16. ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกไปรับประทานอาหารเช้าที่แตกต่างกัน โดยเพศชายจะนิยมไปรับประทานอาหารเช้าเป็นอาหารมือเย็นมากกว่าอาหารมือกลางวัน แต่เพศหญิงนิยมที่จะไปรับประทานเป็นอาหารมือกลางวัน โดยช่วงเวลาของการรับประทานจะนานกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติ คุณภาพที่ได้มาตรฐานและชนิดของอาหารที่จำหน่าย จัดหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ และสดอยู่เสมอ ถึงแม้ผลการศึกษาจะพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารที่เลือกรับประทาน ความหลากหลายของอาหารอยู่ในลำดับต้น ๆ แต่เพศหญิงค่อนข้างจะมีสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารเช้าที่รับประทานสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงควรให้ความสนใจในด้านคุณภาพและความหลากหลายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงให้มากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องรสชาติของอาหารเช้าต้องการให้รสชาติมีความคงที่และสม่ำเสมอ ตลอดจนดูแลให้เรื่องของภาชนะบรรจุให้สะอาด นอกจากนี้ควรเพิ่มความหลากหลายของอาหารเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์อาหารว่างหรือมีสินค้าใหม่มาเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ก่ออดขนาดเล็กพอดีคำที่รสชาติไม่เผ็ดเหมาะเป็นอาหารว่าง หรือไอศกรีมที่มีสีสันหลากหลายและหลายรสชาติ เป็นต้น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอนั้นก็เพื่อให้ลูกค้าในทุกๆ กลุ่มรายได้ กลุ่มอายุ มาเลือกรับประทานอาหารเช้าที่เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พบปัญหาราคาแพง ดังนั้นทางร้านจึงควรพิจารณาราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา คือ ผู้บริโภคส่วนมากใช้ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทางร้านควรชี้ให้ผู้บริโภค

รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของทางร้านนั้นมีคุณภาพคู่กับราคาที่จ่ายไปหรือจัดชุดอาหารว่างที่มีราคาไม่แพงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มีน้อยและเพศหญิงมักจะทานเป็นอาหารว่าง ประกอบกับลูกค้ากลุ่มหนึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยคือ 14-16 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน มีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ รายได้ที่มีเป็นรายได้ที่ได้การสนับสนุนจากผู้ปกครอง จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ปรับเปลี่ยนราคาบ่อย การตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและ จะไม่มาใช้บริการอีก โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านควรเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รongลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกปีจ่าย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม การให้ความสำคัญกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความต้องการที่แท้จริงของแต่ละกลุ่มว่าเป็นอย่างไร เช่น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 10-19 ปี นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. ผู้บริโภคเพศชาย นิยมรับประทานในช่วง 17.01-19.00 น. เพศหญิงนิยมรับประทานในช่วง 13.04-15.00 น. เป็นต้น ซึ่งการให้ความสำคัญดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง และผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถให้สะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะมียาได้เฉลี่ยมากหรือน้อยจะมีความคิดเห็นตรงกันก็คือ สถานที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และในปัจจุบันสถานประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริการรับคำสั่ง ชื่อทางโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและไม่ต้องรอนานเมื่อ เข้ามาใช้บริการในร้านจัดสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และอายุมากค่อนข้างให้ความสำคัญกับการสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้จำหน่ายควรขยายสาขาไปยังแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามาเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดได้ง่ายยิ่งขึ้น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 10-13 ปี ให้ความสำคัญกับการจัดและตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ซึ่งผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่วัยรุ่นชอบเข้าไปใช้บริการ และมีที่นั่งให้เพียงพอเพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นนิยมมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นกลุ่มหรือ 3-4 คน/ครั้ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นเพื่อให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกเข้ามาเป็นพนักงานเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค การให้การอบรมมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ให้พนักงานให้บริการหรือทำงานด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง การตอบสนองและความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ พนักงานต้องมีความ

กระตือรือร้นในการให้บริการ เอาใจใส่ลูกค้า มีการพัฒนาคุณภาพที่ดี นอกจากให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานแล้ว การส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ ผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องการให้บริการของพนักงาน คือการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมจากการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเฉพาะการที่ลูกค้าเข้ารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นกลุ่ม หรือเข้ามาซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยครั้งในแต่ละสัปดาห์และนั่งรับประทานที่ร้าน ตลอดจนมีการจัดชุดอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นชุดที่มีราคาประหยัดมีราคาไม่เกิน 100 บาท

ในการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือ ช่องทางการรับสื่อของผู้บริโภคเพศหญิงที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันนี้คือโซเชียลมีเดียของทางร้าน อาจจะใช้ลักษณะของสังคมที่เร่งรีบ เมื่อได้รับโซเชียลมีเดียของทางร้านใดก็หารายละเอียดของอาหารและราคา พร้อมทั้งตัดสินใจทันทีที่เป็นไปได้

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงนิยมไปรับประทานมื้อกลางวัน ช่วงเวลาระหว่าง 11.00-13.00 น. โดยช่วงเวลาของการรับประทานจะนานกว่าเพศชาย ทางผู้ประกอบการก็ควรใช้โอกาสนี้จัดโปรโมชั่นกับกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เช่น ในช่วงของการปิดเทอมทำโปรโมชั่นพิเศษให้คุณแม่พาลูกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved