

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ
อาจารย์วิสุทธร จิตอารี กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการบริการรวดเร็ว โดยเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากร้านแมคโดนัลด์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.01 - 15.00 น. เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ครั้งละ 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-200 บาท ต่อคนต่อครั้ง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด มีแหล่งที่มาในการหาข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการถามเพื่อน/ คนรู้จัก ในการบริโภคครั้งต่อไปส่วนมากไม่แน่ใจว่าเลือกซื้อห่อเดิมหรือเปลี่ยนห่อใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยต่างๆที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

Independent Study Title Consumption Behavior of Teenagers Toward Fast Food in Bangkok Metropolitan

Author Miss Areerat Thadsereewibool

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chittraporn Pongpaibul Chairperson

Lecturer Wisuttorn Jitaree Member

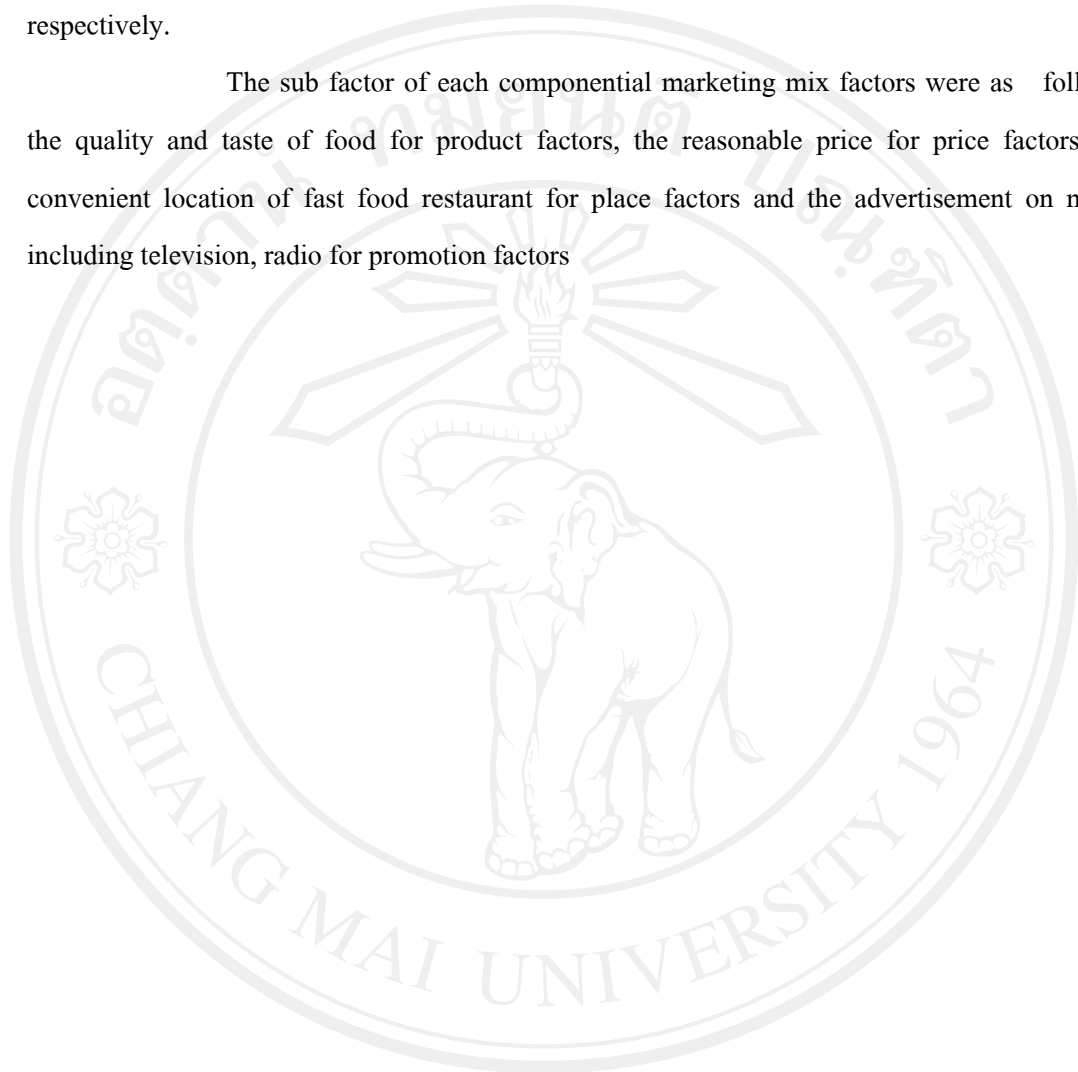
ABSTRACT

This independent study aimed to study consumption behavior of teenagers towards fast food in Bangkok Metropolitan. The data were accumulated from 400 respondents by questionnaires. Descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 16 – 18 years old, having a bachelor degree, having monthly income not more than 3,000 baht. The reason that respondents chose the service in fast food restaurants was quick service. McDonald's is the most popular brand because of its quality and tasty food. Most respondents themselves were the influencing people in choosing fast food restaurant. They normally consume fast food on Saturday – Sunday, during 01.01 - 03.00 p.m. Department stores are the place to consume with the average frequency of consuming 1-3 times per week. The major reason for going to fast food restaurant was to meet their friends around 3-4 people per time and each time they spent around 101 – 200 baht. Television is the most influent media that respondents have perceived information. Besides, another way for source of information for respondents to search fast food's data is from their friends. In next consuming, respondents were not sure which brand they will choose.

The componential marketing mix factors were signified by the respondents, in overall, in high level including product factors, price factors, place factors and promotion factors respectively.

The sub factor of each componential marketing mix factors were as follows: the quality and taste of food for product factors, the reasonable price for price factors, the convenient location of fast food restaurant for place factors and the advertisement on media including television, radio for promotion factors



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved