

**ทฤษฎี แนวความคิด  
และข้อสมมุติฐาน**

ในการประกอบธุรกิจประเภทใดก็ตาม สิ่งที่อยู่ประกอบการ ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรือ อาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือ ทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นภายนอกคือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือ ด้วยกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้น อื่น ๆ ได้แก่ รายได้ กฎหมายลิขสิทธิ์ ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือ การเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบคนอื่น จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายในที่เกิดขึ้น เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านเข้ามาในระบบประสาททำให้เกิดแรงกระตุ้น และเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา ดังนั้นการศึกษาในเรื่องสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก และ จากปัจจัยภายในของผู้บริโภค จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

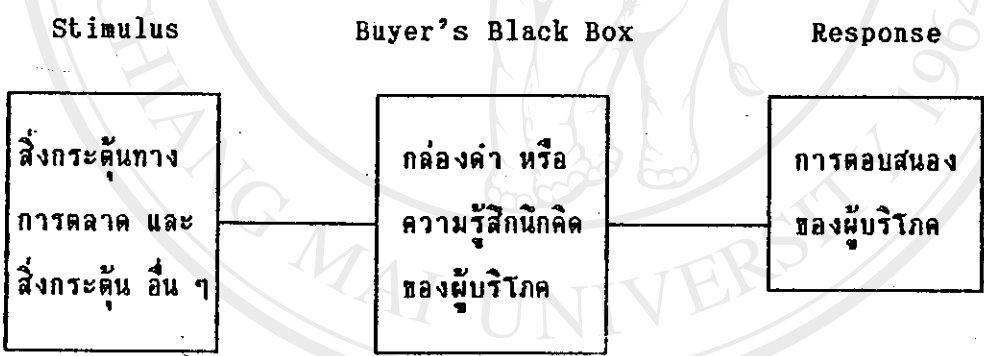
**ทฤษฎีและแนวความคิด**

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ  
ตรงกับการจัดหาให้ได้มาและ การใช้สินค้าและ บริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่จะ  
บริโภค ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (James A. Engel, David  
T. Kollat and Roger D. Blackwell 1968 : 5)

ในการวิจัยถึง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาส์กฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler มาใช้ประกอบในการพิจารณา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior Model ) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) ทำให้เกิดความต้อต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ( Buying's Black Box ) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค ( Buyer's Response ) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค ( Buyer's Purchase Decision ) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) ให้เกิดความต้อต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ( Response ) ดังนั้นโมเดลนี้อาจ เรียกว่า S-R Theory ( Philip Kotler 1988 : 174 ) ดังแผนภาพต่อไปนี้



สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่อมค่า หรือ ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค		การตอบสนองของ ผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ปัจจัยภายในของ ผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการสั่งซื้อ ปริมาณการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การจำหน่าย	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม	-ปัจจัยด้านวัฒนธรรม -ปัจจัยด้านสังคม -ปัจจัยด้านส่วนบุคคล -ปัจจัยด้านจิตวิทยา		

แผนภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคฟาส์ฟู้ด (Buying Motive) ซึ่งอาจซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจอาหารฟาส์ฟู้ด สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดซึ่งเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดที่มีคุณค่า สามารถสร้างความสนใจ และความต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดค่านึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สีสรร ภาชนะที่ใช้บรรจุ ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ของฟาส์ฟู้ด รสชาติอาหารที่เหมือนกัน ทุกสาขา ความง่ายและความรวดเร็วในการรับประทาน ความรวดเร็วในการให้บริการ

- ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ การมีหลายราคาให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

- สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ด การที่ฟาสต์ฟู้ดเปิดให้บริการหลายสาขา บรรยากาศภายในร้าน ตลอดจนช่วงเวลาเปิดขายฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสม

- การส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดให้มากกว่าเดิม อีกทั้งยังทำให้ชื่อของฟาสต์ฟู้ด ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักทำในรูปแบบของการโฆษณา การต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน การลดราคา การมีโปรแกรมแลกซื้อของที่ระลึก การมีของแถม การมีบริการส่งถึงบ้าน และที่ทำงาน สามารถเลือกชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ( Other Stimuli ) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่สามารถควบคุมได้ และ อาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- เทคโนโลยี ( Technology ) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุม และผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

- กฎหมาย (Law) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือ ลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

- วัฒนธรรม ( Culture ) เช่น เทศกาล หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี ต่าง ๆ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะได้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเทศกาลนั้น ๆ

สรุป ในการศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่ง ผู้ประกอบการอาหารฟาสต์ฟู้ดสร้างขึ้นอัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม จะไม่นำมาศึกษา เพราะเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งทั้งผู้ผลิต และ ผู้บริโภคอาหาร

ฟาส์ทฟู้ดไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นเรื่องที่ผู้ผลิตจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ  
การเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ต่าง ๆ

## 2. กล้องดำหรือความรู้สึคนักคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึคนักคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือ  
ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนักคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพล  
จากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม  
สังคม ส่วนบุคคล และ จิตวิทยา

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคล  
ในกลุ่ม ไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดย  
บุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม กิเลสคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้อง  
ผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และ สถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ใน  
วัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารฟาส์ทฟู้ด จึงต้อง  
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และ  
พฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมา  
จากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจ  
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา  
สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม  
สังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อ ชีวิตความเป็นอยู่ ความ  
ต้องการ แบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน และใน  
กลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

— กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

— กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การออกสื่อโฆษณา ฟาสต์ฟู้ดใหม่แก่กลุ่มนักศึกษา จะใช้ดารา นักร้องหรือนักกีฬา นักศึกษาโปรดปรานและให้การยอมรับมาเป็นจุดขาย

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และ ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายอาหารฟาส์ตฟู้ดจึงต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภค และ การดำเนินชีวิตของแต่ละครอบครัว อาทิ อาหารฟาส์ตฟู้ดชุดสำหรับครอบครัว การมีอาหารชุดเล็กสำหรับเด็ก ๆ เป็นต้น
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายฟาส์ตฟู้ดโดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ด
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ
  - การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง A.H. Maslow (Philip Kotler 1988 : 246) สรุปว่า ความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ สามารถแบ่งตาม ลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับจากต่ำไปสูงดังนี้
    - (1) Physiological Needs เป็นความต้องการทางด้านร่างกายของมนุษย์และเป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น การบริโภคอาหารฟาส์ตฟู้ดเพราะความหิว ความต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร หรือ ออยากทดลองชิม

- (2) Safety Needs เป็นความต้องการความปลอดภัย เช่น การบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ด เพราะเชื่อว่ามีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและสะอาด หรือการที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฟาส์ทฟู้ดนั้น มักจะคำนึงถึงวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมี และภาชนะซึ่งหลีกเลี่ยงจากการใช้กล่องใส่อาหารที่เป็นโฟมต่าง ๆ
- (3) Belongingness and Love Needs เป็นความต้องการการยอมรับและความรัก จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่มโดยการชักชวนเพื่อนไปรับประทานฟาส์ทฟู้ด
- (4) Esteem and Status Needs เป็นความต้องการความนับถือ (การยกย่อง) และการมีสถานะจากสังคม เช่น การที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าไปนั่งรับประทานอาหารตามร้านฟาส์ทฟู้ด เพื่อต้องการการยอมรับจากคนทั่วไปว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง
- (5) Self - Actualization Needs เป็นความต้องการประสบการณ์สำเร็จสูงสุดในชีวิต และสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า (William J. Stanton 1981 : 100) คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคน จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ
- (1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
  - (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
  - (3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ผู้ประกอบธุรกิจฟาส์ทฟู้ดจะใช้แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการบริโภคอาหารฟาส์ทฟู้ด



และบริโภคนั้นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ICBY สร้างความเชื่อถือว่าไอศกรีมโยเกิร์ต นอกจากความอร่อย และ คุณค่าทางอาหารแล้ว ที่สำคัญยังไม่ทำให้ผู้บริโภคอ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการฟาส์ฟู้ดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ
- ทักษะคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือขึ้นแฉะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่ออาหาร และการบริการของฟาส์ฟู้ด ขณะเดียวกันก็เกิดจาก การจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษะคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้หากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบการฟาส์ฟู้ดควรใช้ความพยายาม ในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะง่ายหรือยากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย เช่น การรับประทานไอศกรีมของสเวนเช่นเป็นประจำ

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน ที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อากาศคดลองของใหม่หรือความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ได้ยินจากการโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางทีวี
- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้น กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค เช่น แหล่งข้อมูลของอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นอาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมี การเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาท ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อ
- การประเมินค่าข้อมูล (Information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภท การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบและไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ

หรือ ไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของฟาส์ทฟู้ดด้วย ทำให้ได้ ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกบริโภคอาหารฟาส์ทฟู้ดยี่ห้อนั้น ๆ

สรุป ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการอาหารฟาส์ทฟู้ดสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร ในการตอบสนองการซื้อนั้น ๆ

### 3. พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยจะผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ( Product Choice ) การเลือกตราสินค้า ( Brand Choice ) การเลือกผู้ขาย ( Dealer Choice ) การเลือกเวลาในการซื้อ ( Purchase Timing ) การเลือกปริมาณการซื้อ ( Purchase Amount )

สรุป การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior Model ) มาศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทฟาส์ทฟู้ด โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) จากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการอาหารฟาส์ทฟู้ดได้สร้างขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะบริโภค เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ( Buying's Black Box ) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคลและจิตวิทยา แล้วผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ( Buyer's Purchase Decision ) โดยแสดงออก ในรูปการ

1201 } ตอบสนองของผู้บริโภคซื้อ (Buyer's Response) ที่เกี่ยวกับการเลือกชนิดของฟาส์ตฟู้ด  
ตราสีห่อ สถานที่ เวลา ความถี่ ปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง

### สมมุติฐานของการวิจัย

$H_1$  : พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ดของนักศึกษา แตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ : อาหารประเภทฟาส์ตฟู้ด

ตัวแปรผล : พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา

$H_1$  : พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ด ขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด  
มากกว่า ปัจจัยภายในของนักศึกษา

ตัวแปรเหตุ : สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยภายในของนักศึกษา

ตัวแปรผล : พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ด

$H_1$  : ปัญหาในการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ดของนักศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ : นักศึกษา

ตัวแปรผล : ปัญหาในการการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ตฟู้ด

### นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรม  
ทางการตลาดและปัจจัยภายในของนักศึกษา โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองการบริโภค  
ด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกบริโภค  
อาหารฟาส์ตฟู้ดประเภทต่าง ๆ คือ แฮมเบเกอร์ โดนัท ไก่ทอด พิซซ่า ไอศกรีม และการเลือก  
เครื่องดื่ม จะเลือกดื่ม น้ำชา กาแฟ น้ำผลไม้ หรือน้ำอัดลม

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคสามารถจะเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ได้แก่ เบอร์เกอร์คิง มิสเตอร์โดนัท ดันกันโดนัท เอแอนด์ดับบลิว แคนดิกกี ฟรายชิคเก้น พิชซ่าฮัท สเวนเช่น บาสกิ้นรอบบินส์ และทีสี่ข้าว

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากศูนย์การค้าใดก็ได้ ระหว่าง ภาคสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงอินทร์พลาซ่า และ ผู้บริโภคจะบริโภคที่ศูนย์การค้า หรือ ซอกกลับบ้าน หรือ ทั้งสองอย่าง

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเวลาไหน ระหว่าง เช้า กลางวัน หรือ เย็น และการบริโภคแต่ละครั้งจะใช้เวลากี่ครั้งละเท่าไร ความถี่ในการไปบริโภคฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะบริโภค ครั้งละกี่ชิ้น หรือ การบริโภคแต่ละครั้งใช้จ่ายเงินเท่าไร

อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ทำสำเร็จ ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ง่าย ไม่ต้องการอุปกรณ์ เครื่องใช้ไม้สอยมาก ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะสินค้าได้ 2 ชนิด ได้แก่

1. ประเภทอาหาร เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก แซนวิช พิชซ่า และไก่ทอด
2. ประเภทอาหารกึ่งขนม เช่น โดนัท คิกกี และไอศกรีม

ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ เบอร์เกอร์คิง มิสเตอร์โดนัท ดันกันโดนัท เอแอนด์ดับบลิว แคนดิกกีฟรายชิคเก้น พิชซ่าฮัท สเวนเช่น บาสกิ้นรอบบินส์ และทีสี่ข้าว ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณ ศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า และ เชียงอินทร์พลาซ่า

นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ

มหาวิทยาลัยพายัพ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการจัดทำขึ้น  
ได้สร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เข้ามาใช้บริการ ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชนิดและขนาดของอาหารที่มีให้เลือก คุณภาพ สีสัน  
ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหาร ชื่อเสียงตราชื่อ ความง่ายและรวดเร็วในการ  
รับประทาน ความรวดเร็วในการให้บริการ
2. ด้านราคา หมายถึง การมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน มีหลายราคาให้เลือก
3. ด้านสถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งและการมีหลายสาขา บรรยากาศภายในร้าน  
ช่วงเวลาที่เปิดขายฟาสต์ฟู้ด
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย หมายถึง การโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ การต้อนรับ  
การให้บริการของพนักงาน การลดราคา การแลกซื้อของที่ระลึก การมีของแถม  
การมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน การชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยภายในของนักศึกษา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ  
ของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิต ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก  
วัฒนธรรมทางสังคม ได้แก่ พฤติกรรมในการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ พื้นฐานการดำเนินชีวิต  
ความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น การเปลี่ยนแปลงสถานะภาพ
2. ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหาร  
ประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ดารา
3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ฐานะ รายได้ รสนิยมที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การเลือกซื้อของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก  
กระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ

\* - การจูงใจ ได้แก่การหิว การชักชวนจากเพื่อน การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

- การรับรู้ ได้แก่ การอยากทดลองชิม

- การเรียนรู้ ได้แก่ การต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร

- ความเชื่อ ได้แก่ ความเชื่อว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดอร่อยกว่าอาหารอื่น ๆ

อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักได้ และสะดวกรวดเร็ว

- ทัศนคติ ได้แก่ ค. ชอบหรือไม่ชอบ พิจารณาข้อดีข้อเสีย

- ทัศนคติ ได้แก่ ความชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ

ปัญหาในการบริโภค หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งประกอบด้วยปัญหาในด้านต่าง ๆ คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางอาหารต่ำ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขาดคุณภาพ ชนิดของอาหารมีให้เลือกน้อย ภาชนะบรรจุก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม การบริการล่าช้า ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับการบริโภคต่อมื้อ
- ด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดแพง
- ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่คับแคบ ไม่มีห้องสุขาไว้บริการลูกค้า
- ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ พนักงานไม่สุภาพ การแจ้งข่าวในช่วงที่จัดรายการพิเศษไม่ทั่วถึง

ทบทวนวรรณกรรม

๓๗๕๗

ในการศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนถึงทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้ และปัจจัยภายในตัวบุคคลไม่ได้ถูกกำหนดโดยสิ่งเร้าภายนอกอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย (Joel R. Levin 1977 : 101) ในการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดครั้งนี้ ได้นำแนวความคิดของ Levin มาประยุกต์กับ โมเดลพฤติกรรมการบริโภคของ Philip Kotler โดยตั้งสมมุติฐานว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และ จิตวิทยา อันเป็นส่วนประกอบในกระบวนการตัดสินใจ และก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผู้ขาย เวลา และปริมาณในการซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่

ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะทำธุรกิจ ซึ่ง  
เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูที่มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (วันชัย จันทน์วันรุ่งกุล 2535 : 42) คุณภาพของสินค้า และ  
คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่รู้จักกันดีใน  
ต่างประเทศ จูงใจให้คนไทยเกิดความต้องการอยากจะทำธุรกิจ (จิรวัดน์ นกุลธรรม  
2533 : 60) ความง่าย และความรวดเร็วในการรับประทานฟาสต์ฟู้ด (ทวี ศรีศรีรัมย์  
2530 : 86) การเน้นบรรจุภัณฑ์เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (วาสนา อารมย์เสรี 2534 : 86)

2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารที่บอกไว้ชัดเจนทำให้สามารถกำหนดงบประมาณ  
ได้สะดวก (ทวี ศรีศรีรัมย์ 2530 : 90)

3. ด้านสถานที่ ได้แก่ การที่ฟาสต์ฟู้ดมีหลายสาขาเพื่อรองรับความต้องการ และ  
ความสะดวกของผู้บริโภค (วาสนา อารมย์เสรี 2533:86, นรณไทย ไชยชนะ 2532:18)  
การตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดความเด่น สะดุดตา แปลกไปจากเดิม เพื่อจูงใจลูกค้าและรักษา  
ความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน (วันชัย จันทน์วันรุ่งกุล 2535 : 42) การมีเครื่องปรับอากาศ  
เย็นฉ่ำ บรรยากาศภายในร้านที่เปิดโล่ง สามารถมองเห็นทะลุออกไปนอกร้านร้านฟาสต์ฟู้ดได้  
(ทวี ศรีศรีรัมย์ 2530 : 90) การมีทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (วันทนี พันธุ์ประสิทธิ์  
2534:47) การที่แมคโดนัลด์ สาขาศรีนครินทร์ มีระบบการขายฟาสต์ฟู้ดแบบ Drive - Thru  
โดยลูกค้าสามารถขับรถเข้าไปซื้อแฮมเบอร์เกอร์ โดยไม่ต้องลงจากรถอันเป็นการเพิ่มความ  
สะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการความรีบเร่ง การมีบริการสั่งอาหารล่วงหน้าทางโทรศัพท์เพื่อลูกค้า  
จะมาแวะรับเมื่อถึงเวลาที่นัดหมาย และการมีบริการส่งถึงบ้าน (จำไพ เกตุดี 2533 : 33)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ  
(จิรวัดน์ นกุลธรรม 2534 : 64) การที่พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี สัมผัสแจ่มใสในการให้บริการ  
การให้ส่วนลดทันทีและการให้ของขวัญเมื่อซื้อที่แปลก แหวกแนว และน่ารัก จัดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้



ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การจัดมุมสำหรับครอบครัวที่มีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก การใช้ระบบ Direct Mail โดยส่งจดหมายพร้อมแผ่นพับไปหากลุ่มลูกค้า (ராஹ் 2533 : 44)

1. X ส่วนปัจจัยภายในของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การเลียนแบบ หรือรับเอาวัฒนธรรมการบริโภค แบบตะวันตกเข้ามา ทำให้วัยรุ่นหันมานิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น (ทวี ศรีศรีรามศรี 2533 : 87)

2. ด้านสังคม ได้แก่ การไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่มักไป เพราะเพื่อนชักชวน (รัชณี ษณฺ์นิสม 2529 : 656)

3. ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ การใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบ (อัมพุก ตามไท 2533 : 12) วัยรุ่นสามารถนั่งในร้านฟาสต์ฟู้ดได้นานเท่าใดก็ได้ (ทวี ศรีศรีรามศรี : 2530) อีกทั้งการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทย ไม่ได้เป็นการบริโภคเพื่อความเร่งด่วนในชีวิตประจำวันเท่านั้น หากแต่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ยังจัดเป็นทางเลือกหนึ่ง ในการบริโภคอาหารประจำวันของผู้บริโภค (อัมพุก ตามไท 2533 : 13)

4. ด้านจิตวิทยา ได้แก่ การที่คนไทยเป็นผู้ที่ชอบทดลองของใหม่ เลือกอำนาจให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการขยายตัว (วาสนา อารมย์เสรี 2533 : 86) การไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร (จิรวัดน์ นกุลธรรม 2534 : 63)

นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่พบ ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพง เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย อีกทั้งคุณค่าทางอาหารไม่เหมาะสมกับคนบางวัย เช่น เด็กและผู้สูงอายุ (ทวี ศรีศรีรามศรี 2530 : 87) การใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารซึ่งย่อยสลายยาก ก่อให้เกิดปัญหาต่อสภาพแวดล้อม คุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เนื่องมาจากวัตถุดิบไม่ได้คุณภาพ (วันทนี พันธุ์ประสิทธิ์ 2534 : 47)

ครั้งนี้ ยนต์นิยม (2529 : 20) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด พบว่านักศึกษาร้อยละ 95 ที่เคยบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมา ได้แก่ เพื่อนชักชวน ตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว โดยที่มูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุด ที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรกนั้น คือ เพื่อนชักชวน รองลงมาคือ อสากทดลองใช้บริการเพราะเห็นว่าเป็นกิจการใหม่ และ สถานที่มีการตกแต่งร้านดึงดูดใจ ส่วนการเลือกใช้บริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนั้น นักศึกษาคำนึงถึง รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง และ มารยาทของพนักงาน นอกจากนี้ รสชาติอาหาร และทำเลที่ตั้ง ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ ส่วนข่าวสารรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด สามารถทราบได้จาก เพื่อน และคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ รองลงมา คือ สื่อทางโทรทัศน์

#### ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2535-2536 ซึ่งเป็นช่วงเวลา ที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เริ่มขยายสาขาเข้ามาเปิดดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ยังไม่ครบทุกพื้นที่ ดังนั้นอาจจะมียกเว้นตัวอย่างบางส่วน ที่ยังไม่รู้จักฟาสต์ฟู้ดครบทุกร้าน และอาจทำให้คำตอบของกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ ไม่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่แท้จริงได้