

บทความการวิจัย

พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน
ในจังหวัดสมุทรปราการ
Behaviors and Marketing Factors in the Consumption of Fast Food of the
Working-Age Population in Samut Prakan

อาทิตย์เทพ เสริมศาสตร์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะบุคคล พฤติกรรม และส่วนผสมการตลาดของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคล พฤติกรรมและส่วนผสมการตลาดของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการหาค่า Chi-Square, One way ANOVA และเมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์ ก็หาค่าความสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วย LSD ต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน ในจังหวัดสมุทรปราการ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the personal characteristics, behaviors and marketing mix factors of the working-age population in Samut Prakan

2) To study the relationship between personal characteristics and marketing mix factors of the working age population in Samut Prakan. Questionnaires were used to collect data. Statistics used to analyze the data included Descriptive Statistics (Percentage, Frequency, Standard Deviation, Mean) and Inferential Statistics to test the relationship between variables by finding the Chi-Square, One way ANOVA. In cases where a relationship exists, the Least Significant Difference (LSD) test will also be used to do a paired comparison.

The results revealed the following: 1) Personal characteristics that influence the consumption of fast-food Samut Prakan include gender, age, marital status, education level, occupation, monthly income. 2) Behavioral Factors in the decision to consume fast-food influence the consumption of fast-food in Samut Prakan at a significant level. 3) Marketing Factors, including Product, Place, Place and Promotion, influence the consumption of fast-food in Samut Prakan at a significant level.

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย สังคม และเศรษฐกิจ ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อตารางชีวิตในการเลือกซื้ออาหาร สังคมในปัจจุบันมีลักษณะอยู่ในภาวะที่เร่งด่วน ต้องเผชิญกับปัญหานานัปการ จึงทำให้ทุกคนไม่มีเวลาหันมาให้ความสนใจกับการเลือกอาหารที่ดูแลสุขภาพมากมายนัก ซึ่งโดยปกติแล้ว การที่มนุษย์จะเลือกรับประทานอาหารนั้น ล้วนแล้วแต่ต้องการเลือกสรรสิ่งดีๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของตนเอง ในการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่หรือรับประทานอาหารให้ครบตามที่ร่างกายต้องการนั้นนับเป็นเรื่องยาก เพราะคุณค่าหรือคุณภาพ ของพืชผักสวนครัวและเนื้อสัตว์ในปัจจุบันนั้นไม่เหมือนในสมัยก่อน วัตถุดิบในการประกอบ อาหารมีราคาสูงขึ้น และต้องใช้ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในการปรุงแต่งรสชาติให้ตรงต่อ ความต้องการ ซึ่งสภาพของบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่แล้วนั้นอยู่ในสถานการณ์เร่งรีบ ทุกอย่าง จะต้องสะดวกและรวดเร็ว แม้กระทั่งในวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ เองก็ตาม บุคคลเหล่านี้ก็มีความ ต้องการที่จะพักผ่อนหรือมีกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้นจึงมีความต้องการความสะดวกในการบริโภคเป็น อย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ในการเดินทางท่องเที่ยวและมีการพักแรมค้างคืนนั้น สถานที่ที่ได้ไปพัก ค้างคืนอาจจะไม่มีร้านอาหารให้บริการ จึงก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการบริโภค อาหารจานด่วน จึงเป็นทางเลือกที่ดีเนื่องจากมีความสะดวกทั้งในด้านการหาซื้อ ด้านการปรุงแต่ง ด้านการบริโภค ตอบสนองความต้องการได้ดีในระดับหนึ่ง เป็นต้น

ดังสภาวะการณ์ในปัจจุบันพบว่า การเลือกบริโภคอาหารเน้นคุณภาพเป็นเรื่องที่อยู่ในอันดับรองลงมา โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน จะมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบในช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลาพักเที่ยงนั้น บุคคลในวัยทำงานทั่วไปส่วนมากต้องรีบรับประทานอาหารเพื่อให้ทันตามเวลาที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้ เฉพาะนั้นบุคคลเหล่านี้จะต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งกับบุคคล อื่นๆ ที่ต้องเร่งรีบในช่วงเวลานั้นๆ เช่นเดียวกัน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการคิดสรรในการรับประทานอาหารมากมายนัก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกที่จะบริโภคจานด่วน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา จนลืมนึกถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหารไป แต่ด้วยรสชาติของอาหารจานด่วนที่มีหลากหลายรูปแบบ ประกอบกับรายการอาหารที่มีให้เลือกสรรมากมาย จึงทำให้เป็นที่นิยมนอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถหาซื้อได้สะดวกตามร้านอาหารตามสั่งทั่วไป ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

จึงนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการนำมาทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคอย่างบุคคลวัยทำงานที่ทำการตัดสินใจในการเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วน เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับวิสัยทัศน์ให้บุคคลวัยทำงานเลือกที่จะหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านความต้องการในด้านต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้ผลิต นั้นได้ทราบความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีในการสร้างจุดมุ่งหมายผลิต เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และลดสิ่งต่างๆ ที่ไม่จำเป็น ซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและอาจจะเป็นการตัดสินใจในการเพิ่มหรือลดสาย ผลิตภัณท์ตามข้อมูลที่ได้รับมา โดยข้อมูลที่ต่างๆ ที่ได้รับมานี้จะเห็นว่าจะเป็นประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย คือ ทั้งด้านผู้บริโภคและด้านผู้ผลิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคคล พฤติกรรม และส่วนผสมการตลาดของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคล พฤติกรรมและส่วนผสมการตลาดของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ทศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน และมูลเหตุจูงใจในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่อยู่ในวัยทำงาน และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400ตัวอย่าง จากจำนวนประชากรของ Taro Yamane โดยเลือกระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนมีนาคม 2562

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนซึ่งประกอบด้วยประเภทของอาหารจานด่วนความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วนสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค และความพึงพอใจที่เลือกซื้ออาหารจานด่วน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้าง ขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน และความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วนโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดว่า

เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกรับประทานบ่อยความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน และสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อที่มีลักษณะให้เติมคำตอบจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค และแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่คำถามระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดว่า เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมี หลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) ที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่างโดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำ ในการตอบโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองและรอรับคืนจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดได้คืน 400 ชุด ใช้เวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำปรึกษาในการตรวจสอบและวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ตรงกับกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมายของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง

3. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงใหม่มาไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นจำนวน 30 รายแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในส่วนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม โดยที่ไม่ต้องนำแบบสอบถามที่ทำโดยกลุ่มตัวอย่างนี้กลับมาใช้รวมกับการวิเคราะห์อีก

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบระดับความเชื่อมั่น ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือ ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วน และความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วนโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดว่า เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมี หลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่สำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (class interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง	ไม่สำคัญ
ค่าเฉลี่ย	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง	ไม่สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกรับประทานบ่อยความถี่ในการซื้ออาหารจานด่วน และสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อที่มีลักษณะให้เติมคำตอบจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการบริโภค และแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่คำถามระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วนซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้ คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลักคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดว่าเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (class interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญา ตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า อาหารจานด่วนที่เป็นที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นอาหารฝรั่ง เช่น พิซซ่า ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก ฯลฯ ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก โดยกลุ่ม ตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าอาหารจานด่วนเหมาะสมกับการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ อาหารจานด่วนเป็น อาหารที่หาสะดวกในการซื้อหา และอาหารจานด่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดบ่อยที่สุด รองลงมาเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งประมาณ 432 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับมาก

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการ ในระดับมากตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อย มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ สูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่า เป็นหลัก โดยมีความถี่ในการบริโภค บ่อยครั้ง และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศ หญิง มีอายุมาก สมรส หรือหย่าร้าง ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช มาก ขึ้น โดยมีความถี่ในการบริโภคไม่บ่อยครั้งนัก และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามร้านที่จัด จำหน่ายและใช้บริการส่งถึงที่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภค อาหารจานด่วนในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัย ทำงาน ในจังหวัดสมุทรปราการพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลุ่ม ตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารจานด่วน ในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศ และอาชีพ ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกัน

โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดและพิซซ่า มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนบ่อยครั้ง เลือกซื้ออาหารจานด่วนจากห้างสรรพสินค้า และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งไม่สูงมากนัก โดยได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับสูง จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมาก แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารจานด่วนจำพวกแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนไม่บ่อยครั้งนัก เลือกซื้ออาหารจานด่วนจากร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนทั่วไป และใช้บริการส่งถึงบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งค่อนข้างสูง และได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลางจะเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งสอดคล้องกับกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ย่อมมีความคิด ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมการดำเนินต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนด้วย

และจากการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอด และพิซซ่า เป็นหลัก โดยมีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าว จะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนสูง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปานกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูง จะรักความสะดวกสบาย ไม่ค่อยพิถีพิถันต่อการรับประทานอาหารมาก นัก และมีเวลาในการรับประทานอาหาร จำกัด ซึ่งอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดและพิซซ่า สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นอาหารที่ง่ายต่อการบริโภค สะดวกในการซื้อหาซึ่งส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสามารถรับประทาน ได้บ่อยครั้ง ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วน ดังกล่าวในระดับสูง

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีอายุมาก สมรส หรือหย่าร้าง ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะนิยมบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิช มากขึ้น โดยมีความถี่ในการบริโภคไม่บ่อยครั้งนัก และเลือกบริโภคอาหารจานด่วนตามร้านที่จัดจำหน่ายและใช้บริการส่งถึงที่ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มดังกล่าวจะมีความพิถีพิถันในการบริโภค โดยจะเลือกบริโภคอาหารที่ไม่จำเจ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารจานด่วนประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และแซนด์วิชมากขึ้น ซึ่งจะหาซื้อจากร้านจัดจำหน่ายทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ จะบริโภคอาหารจานด่วนไม่บ่อยนักเนื่องจากค่านึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ และหันมาใช้ บริการส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวต้องการบริโภคอาหารร่วมกับ ครอบครัว ทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับ ปานกลาง

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนใน ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ย่อมมีความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ ตลอดจนรสนิยมด้านต่าง ที่

แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันด้วย

และจากการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาน้อย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ สีกลิ่น และรสชาติของอาหาร ตลอดจนความเป็นที่นิยม มากกว่า ราคา สถานที่จำหน่าย และโปรโมชั่นต่างๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง ระดับการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า จะให้ความสำคัญกับราคา สถานที่จำหน่าย และโปรโมชั่นต่างๆ มากกว่ารูปลักษณ์ สีกลิ่น และรสชาติของ อาหาร จากผลการศึกษาที่พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วน ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วนที่ต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแม้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนโดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ยังมีบางประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่รู้จริงเกี่ยวกับอาหารจานด่วน ดังนั้นเพื่อให้การบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดทั้งทางด้านความพึงพอใจ และคุณค่า ทางโภชนาการ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ อาหารจานด่วนทั้งทางด้านประโยชน์ และโทษ ตลอดจนวิธีบริโภคอาหารจานด่วนให้เกิดประโยชน์ ให้ประชากรทุกกลุ่มได้รับทราบ เพื่อเสริมสร้างโภชนาการที่ดีในการบริโภคอาหารจานด่วนของคนไทย

จากการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วนควรขยายรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ ให้มากขึ้น เพิ่มการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเพื่อจูงใจให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน และผู้จำหน่ายอาหารจานด่วน ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วนควรคิดค้นอาหารจานด่วนประเภทใหม่ๆ ที่ถูกปากคนไทย และ

สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมไทย ตลอดจนการดูแลเรื่องต้นทุน ควบคุมระดับราคาอาหารจานด่วนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกกลุ่มประชากร และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วน ได้อีกทางหนึ่ง

จากการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารจานด่วนให้ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร ผู้จำหน่ายอาหารจานด่วนควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวอย่างจริงจัง โดยการให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มลูกค้า ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างจริงจัง ตลอดจนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารจานด่วน ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาน้อย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น เห็นควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และกระจายกลุ่มตัวอย่าง ให้ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเที่ยงตรง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไป เห็นว่าควรพัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ให้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้เพื่อผลการวิจัยที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้นนั่นเอง