

**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นชายหญิง ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ด้วยแบบสอบถามในลักษณะการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Technique)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และส่วนประสมทางการตลาดของฟาสต์ฟู้ด ทาค่า t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ 1 องค์ประกอบ (One-Factor Analysis of Variance or One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในกลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็นเพศ อายุ และรายรับส่วนบุคคล และเมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบพหุคูณ(The Multiple Comparison or Post Hoc Comparison) เพื่อทดสอบว่าคะแนนของกลุ่มตัวอย่างคู่ใดที่มี

ความแตกต่างกันด้วยวิธีของผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference or LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS WINDOW

### สรุปผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย คือ ร้อยละ 54.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 19-21 ปีมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.7 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 13-15 ปี และ 16-18 ปีมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 30.5 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 34 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.8 มีรายรับส่วนบุคคลมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน

#### พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด รองลงมา คือ เบอร์เกอร์ และไอศกรีมตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ ไอศกรีม และเบอร์เกอร์ นอกจากนี้ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดยังเป็นฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 13-21 ปีนิยมบริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 74 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สาเหตุที่กลุ่มเพศชายนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ด คือ อาหารอร่อย รองลงมาได้แก่การใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบ และความสะอาด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด รองลงมาได้แก่อาหารอร่อยและมีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การรับประทาน สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มอ้างอิงซึ่งได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร คือร้อยละ 28.5

ขณะที่โฆษณาไม่ค่อยมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดเท่าใดนักเนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.5 ที่บริโภคฟาสต์ฟู้ดด้วยเหตุผลมาจากโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสั่งอาหารอื่นซึ่งได้แก่ เฟรนช์ฟรายด์ เคีรื่องต้ม และโคคลอว์ มาบริโภคพร้อมกับฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด ขณะที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทเบอร์เกอร์นั้นกลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งเฟรนช์ฟรายด์ เคีรื่องต้ม และไอศกรีมมาบริโภคร่วมกันไปด้วย กลุ่มตัวอย่างยังนิยมสั่งแบบอาหารชุดประหยัดจำนวนมากถึงร้อยละ 67.2 นอกจากนี้เพื่อน/คนรู้จักเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปบริโภคฟาสต์ฟู้ดร่วมด้วยซึ่งมีจำนวนมากกว่าบริโภคพร้อมกับครอบครัวหรือบริโภคคนเดียว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมักบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง รองลงมาได้แก่บริโภคเป็นอาหารกลางวัน และอาหารเย็นตามลำดับ และใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที-1 ชั่วโมงมากที่สุด ขณะที่มีเพียงร้อยละ 1.6 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และร้อยละ 2.3 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่บริโภคฟาสต์ฟู้ดนานกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 45.4 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 13-15 ปี ร้อยละ 9.8 บริโภคฟาสต์ฟู้ดมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

รายรับส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลกับความถี่ในการบริโภคนั้นเท่าใดนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลมากกว่า 3,000 บาทต่างก็บริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือนเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างเพศชายใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คือ มากกว่า 100 บาทในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงใช้จ่าย 81-100 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 13-15 ปีใช้จ่ายมากกว่า 100 บาทมากที่สุด คือร้อยละ 35.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายมากกว่า 100 บาทในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง สิ่งที่น่าสนใจคือ รายรับส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลไม่

เกิน 1,500 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลมากกว่า 3,000 บาทต่างก็ใช้จ่ายมากกว่า 100 บาทในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงต่างก็บริโภคฟาสต์ฟู้ดภายในร้านเป็นจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งไม่เคยซื้อฟาสต์ฟู้ดกลับไปบริโภคที่บ้าน มีเพียงร้อยละ 1.8 ที่เคยซื้อฟาสต์ฟู้ดกลับไปบริโภคที่บ้าน มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน

### ส่วนประสมทางการตลาดของฟาสต์ฟู้ด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดีโดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นในด้านความสะอาดสูงที่สุด ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนข้อความที่ว่า“ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ” นั้นกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งรู้สึกเฉย ๆ กับข้อความนี้ ในแง่บรรพบุรุษของฟาสต์ฟู้ดนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสะดวกแก่การบริโภค นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 ยังมีความคิดเห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงเกินไป และมีเพียงร้อยละ 0.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาถูกมาก

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด คือร้อยละ 94.5 เคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด และเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไก่ทอด และเบอร์เกอร์ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการขายของฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 73.8 รองลงมาได้แก่ โฆษณา ณ จุดขาย และใบปลิว

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้กลุ่มตัว

อย่างบริโภคน้ำตาลฟรุ๊ต ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านและมารยาทของพนักงานมีผลที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำตาลฟรุ๊ตในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำตาลฟรุ๊ตนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59 มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงราคาให้มีราคาถูกลง และปรับปรุงคุณภาพอาหารให้ดีขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่าพนักงานควรมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดีขึ้นตามลำดับ

#### การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างอิสระที่เป็นเพศ อายุ และรายรับส่วนบุคคล

##### ● ความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำตาลฟรุ๊ต

ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลกับความคิดเห็นในด้านคุณภาพ รสชาติของอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย ความทันสมัย และความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย ขณะที่ความแตกต่างด้านอายุมีผลกับความคิดเห็นในด้านดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 16-18 ปีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในด้านดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

##### ● ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบริโภคน้ำตาลฟรุ๊ต

ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลกับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติอาหาร การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ชื่อเสียงของร้าน และการตกแต่งร้านที่ก่อให้เกิดการบริโภคน้ำตาลฟรุ๊ต แต่ความแตกต่างด้านเพศกลับมีผลกับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง และมารยาทของพนักงานที่ก่อให้เกิดการบริโภคน้ำตาลฟรุ๊ต

ความแตกต่างทางด้านอายุมีผลกับค่าเฉลี่ยของปัจจัยข้างต้นโดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 16-18 ปีมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปัจจัยข้างต้นที่ก่อให้เกิดการบริโภคน้ำตาลฟรุ๊ตสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ขณะที่

ความแตกต่างด้านรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการโฆษณาที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

## อภิปรายผล

### บทบาทของฟาสต์ฟู้ดต่อชีวิตประจำวัน

“ฟาสต์ฟู้ด” เป็นคำเรียกรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วโดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 นาที จุดเด่นที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ด คือ การเน้นถึงความสะดวก ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารชนิดนี้ไปรับประทานได้ทุกสถานที่ ไม่ต้องเลือกเวลา เช่น นั่งรับประทานในบ้าน บนรถยนต์ ที่ทำงานโดยทำงานไปรับประทานไป หรือแม้แต่ถือเดินรับประทานในเวลาเร่งรีบ ฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ด้วยมือโดยอาจมีเพียงกระดาษรองซึ่งเมื่อรับประทานเสร็จแล้วสามารถทิ้งได้ทันที

นอกจากจะเน้นถึงความสะดวกรวดเร็ว และความประหยัด สิ่งที่ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดตระหนักคือ คุณค่าของอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความสะอาด และสดใหม่อยู่เสมอ ปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดเน้นการพัฒนา รูปแบบของอาหาร โดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ในร้านฟาสต์ฟู้ดหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกรับประทานได้ทั้งอาหารหนัก หรือประเภทรับประทานอิม (Full Meal) เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด และอาหารว่าง (Snack) เช่น โดนัท (ฟาสต์ฟู้ด...พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนยุคใหม่. เอ็กเซคคิวทีฟ มีเดีย, 2530)

จากการศึกษา พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดนั้นมาจากการที่ต่างก็ใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบ และใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที-1 ชั่วโมง ซึ่งตรงตามที่วาสนา ปัญญาวงศ์กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นไปตามแนวความคิดของร้านฟาสต์ฟู้ดที่เป็นร้านเพื่อการรับประทานที่รวดเร็ว แต่ปัจจุบันร้านเหล่านี้กลับกลายเป็นจุดนัดหมาย และแหล่งพบปะพูดคุยของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่

ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง (อ้างใน พฤติกรรมกินข้าวเร่งตลาดฟาสต์ฟู้ดรุ่งเร็ว 2540 : 156) นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งก็มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดด้วยเช่นกัน เนื่องจากวัยรุ่นมักดูภาพยนตร์ เดินเล่น ชื่อของใช้ภายในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และร้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยส่วนใหญ่ก็มักอิงอยู่กับห้างสรรพสินค้าเพื่อผลทางการตลาด วัยรุ่นจึงมีพฤติกรรมที่เข้าร้านฟาสต์ฟู้ดเพื่อเป็นการฆ่าเวลาระหว่างรอชมภาพยนตร์ พักเหนื่อยหลังจากเดินช้อปปิ้ง หรือเป็นสถานที่พูดคุยกับเพื่อนฝูงภายหลังจากการชมภาพยนตร์

กลุ่มอ้างอิงซึ่งได้แก่เพื่อนคนรู้จักก็มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคลและส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจช้อปปิ้ง และบริการต่าง ๆ ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า "ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น" (Kotler, 1997)

รศ. ธงชัย ล้นดวงษ์ (2539) ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มที่ไม่เป็นทางการมักจะมีอิทธิพลที่ชัดเจนแจ้งในการกำกับให้สมาชิกของกลุ่มชอบตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่เหมือนกันได้ ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นของสุชา จันทน์เอม (2529) ที่อธิบายลักษณะเฉพาะทางสังคมของวัยรุ่นไว้ว่าวัยรุ่นจะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนจนยึดเพื่อนเป็นหลัก วัยรุ่นมักต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นซึ่งเป็นความต้องการระดับที่สามของระดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ต้องการความรัก ทั้งเป็นที่รักและเป็นผู้รัก ได้รับการยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของรวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีสังคมที่ดี (รุ่งนภา ทิตรปรีชา, 2529)

นอกจากนี้โฆษณาก็มีผลในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด หรือ ร้อยละ 94.5 เคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด และโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจนเนอเรชั่นวายที่ว่า "กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และ กว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน"

จากการศึกษา พบว่า รายรับส่วนบุคคลไม่มีผลกับความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นที่มีรายรับส่วนบุคคลไม่เกิน 1,500 บาทต่อเดือนกลับบริโภคฟาสต์ฟู้ดบ่อยครั้งเท่ากับวัยรุ่นที่มีรายได้มากกว่า 3,000 บาท แม้วัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงแต่ก็ยังมีวัยรุ่นจำนวนมากไปใช้บริการในร้านฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับครอบครัว หรือพ่อแม่ และเป็นวัยที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีพ่อแม่ให้ความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายอยู่ตลอดเวลา จากการที่ได้รับเงินมาใช้จ่ายโดยง่ายนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่มักไม่เห็นคุณค่าของเงิน ดังนั้นรายจ่ายส่วนใหญ่มักหมดไปกับการแต่งกาย ยานพาหนะ เครื่องประดับ ของใช้ส่วนตัว การชมภาพยนตร์ ซื้ของเทปเพลง และการบริโภคซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศโดยสังเกตได้จากวัยรุ่นไทยสามารถแต่งกายได้เหมือนกับวัยรุ่นต่างประเทศ แต่สินค้าที่ใช้จะมีคุณภาพที่อยู่ในระดับราคาที่สูงกว่าโดยที่ไม่ต้องทำงานมีรายได้เป็นของตนเองแต่อย่างใด

ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลกับความถี่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านต่าง ๆ แต่ความแตกต่างด้านอายุกลับมีผลกับความถี่ในด้านดังกล่าวซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 16-18 ปีมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มวัยรุ่นชาย หญิงจะมีความคิดเห็น ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ส่วนสาเหตุที่อายุมีผลกับความคิดเห็นนั้นสามารถอธิบายได้ว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อยมักมีพฤติกรรมเลียนแบบ และมีความคิด ความรู้สึกว่าพฤติกรรมของรุ่นพี่นั้นน่าทำตามอย่าง ขณะที่วัยรุ่นเมื่ออายุมากขึ้นนั้นมักมีวิจารณญาณในการตัดสินใจ มีการแสดงความคิดเห็นที่มีเหตุผล และให้ความสนใจต่อความเป็นไปของสังคมและความเคลื่อนไหวของโลกมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อย



เมื่อพิจารณาถึงตัวสินค้า คือ ฟาสต์ฟู้ด จะเห็นได้ว่ามีบทบาทในการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ฟาสต์ฟู้ดมีคุณภาพ รสชาติ ความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นในด้านดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง บรรจุภัณฑ์ก็มีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องออกแบบให้สอดคล้องเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ให้ข่าวสารและความรู้กับผู้บริโภคเป็นพนักงานขายในตัวเอง ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของฟาสต์ฟู้ดว่าสะดวกแก่การบริโภค สวยงาม และทันสมัย ขณะที่อีกส่วนหนึ่งกลับมีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของฟาสต์ฟู้ดบอบบาง ไม่แข็งแรงจึงเห็นได้ว่าสินค้าสามารถที่จะสร้างความรู้สึกพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้งในตัวสินค้าเอง และความพอใจที่เกิดขึ้นทางจิตใจ

นอกจากนี้ บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นส่วนที่จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพง แต่ก็ยังนิยมบริโภคแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ราคาของฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัย ฐานะของตนเองซึ่งเป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า

องค์ประกอบของสถานที่จำหน่ายก็มีบทบาททางการสื่อสารการตลาดเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ การตกแต่งร้าน เป็นด่านแรกที่จะแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกับการแต่งกาย และหน้าตาของคนเราซึ่งจะเห็นได้ว่าการตกแต่งร้านมีผลปานกลางที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด พนักงานในสถานที่จำหน่ายก็เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่ายแห่งนั้นซึ่งจากการศึกษาพบว่ามารยาทของพนักงานมีผลปานกลางที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน

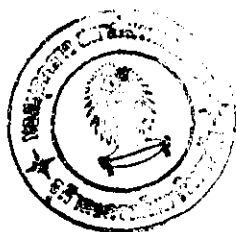
จะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายด้วยเช่นกัน ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดี หรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็จะเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตลาดวัยรุ่นอายุ 13-15 ปีมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บริโภคฟาสต์ฟู้ดมีจำนวนใกล้เคียงกับวัยรุ่นกลุ่มอื่น นอกจากนี้วัยรุ่นกลุ่มนี้แม้มีกำลังซื้อไม่มากแต่ก็ใช้จ่ายมากกว่า 100 บาทในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งและมีความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อเดือนเท่า ๆ กับวัยรุ่นในกลุ่ม 16-18 ปี และ 19-21 ปี
2. ผู้ประกอบการควรมีอาหารชุดประหยัดให้เลือกบริโภคหลาย ๆ แบบมากขึ้น และมีความหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักคำนึงถึงราคา และความคุ้มค่าในการเลือกบริโภค เพราะจากการวิจัย พบว่า วัยรุ่นเกินกว่าครึ่งมักสั่งแบบชุดประหยัด และเฟรนด์ฟรายด์มาบริโภคพร้อมกับเบอร์เกอร์ และไก่ทอด/ไก่ย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องนำเฟรนด์ฟรายด์มารวมอยู่ในอาหารชุดประหยัด เนื่องจากผู้บริโภคมักสั่งเฟรนด์ฟรายด์มาบริโภคอยู่แล้ว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเจาะลึกถึงความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อฟาสต์ฟู้ดในแต่ละประเภท คือ ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด เบอร์เกอร์ พิซซ่า ไอศกรีม และโดนัท ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงชอบบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทนั้น ๆ และความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าควรปรับปรุงด้านใด



2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของฟาสต์ฟู้ด โดยการใช้ฟรีเมียมในลักษณะการคืนค่าแรกเดออร์เนื่องจากตลาดฟาสต์ฟู้ดในปี2541มีการแข่งขันด้านฟรีเมียมกันอย่างชัดเจนจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่าการทำส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดหรือไม่ กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้คือกลุ่มใดและถ้าผู้ประกอบการไม่ทำการส่งเสริมการขายโดยใช้การคืนค่าแรกเดออร์จะมีผลต่อยอดขายหรือไม่

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะวิทยุรุ่นในกรุงเทพมหานครจึงเป็นความคิดเห็นของวิทยุรุ่นบางส่วน ดังนั้นควรทำการวิจัยกับวิทยุรุ่นที่อยู่ในภาคอื่น ๆ ของประเทศ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย