บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับหลายปัจจัย ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากมีการกำหนดกรอบการศึกษา จากการศึกษางานที่เกี่ยวข้อง หรือการนำทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้การศึกษาสามารถกระทำได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนมากขึ้น ดังนั้นเนื้อหาในส่วนต่อไปนี้ จึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาผู้บริโภค ในทางแง่มุมทางเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย ทฤษฎีอุปสงค์ (demand) และในแง่มุมทางจิตวิทยา คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) และจะนำเสนอถึงตัวแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ตัวแบบของ Allport และตัวแบบของ Kotler

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

งานวิจัยฉบับนี้มีเป็นจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เนื้อหาของการศึกษาวิเคราะห์จึงเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์หรือการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ขอบเขตการศึกษาอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน ให้ความจำกัดความของ อุปสงค์ (demand) ว่าหมายถึงปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น อนึ่ง ความต้องการที่ระบุข้างต้นจะต้องมีส่วนประกอบ 3 ประการคือ ความต้องการซื้อ (want) ความยินดีตั้งใจที่จะซื้อ (willing to pay) และมีเงินที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ[1] (ability to pay)

ประพันธ์ เศวตนันทน์ และไพศาล เล็กอุทัย กล่าวว่า อุปสงค์ (demand) ไม่ได้หมายความถึงความต้องการ (want) เพราะใครก็ต้องการอะไรก็ได้ แต่ความต้องการสินค้าที่จะกลายเป็นอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ได้จะต้องเป็นความต้องการซื้อสินค้าที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to buy) และความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay)[2]

---

[1] วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์, (กรุงเทพ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), หน้า 99

[2] ประพันธ์ เศวตนันทน์, ไพศาล เล็กอุทัย, หลักเศรษฐศาสตร์, (กรุงเทพ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2535), หน้า 21

Harold S. Sloan และ Arnold J. Zurcher ให้ความหมายของอุปสงค์ (demand) ว่า หมายถึงปริมาณของเศรษฐทรัพย์ (economic goods) ที่สามารถซื้อ ณ ระดับราคาช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ในความหมายดังกล่าวบางครั้งสามารถเรียกได้ว่าเป็นอุปสงค์ของตลาด (market demand)[3]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ มีหลายปัจจัย อาทิ ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค สภาวะทางเศรษฐกิจขณะนั้น เป็นต้น การศึกษาเพื่อประมาณว่าปัจจัยตัวใดมีบทบาทต่ออุปสงค์ต่อสินค้าค้ามากน้อยเพียงใด จะต้องกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่น ๆ คงที่เสียก่อน การศึกษาอุปสงค์ต่อสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยทุกตัวไปพร้อม ๆ กันเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก การประมาณค่าจำเป็นต้องใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติเข้าช่วย

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ โดยทั่วไปมักจะหมายถึงอุปสงค์ต่อราคาหรืออุปสงค์ต่อรายได้ อุปสงค์ต่อราคา (price demand) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาสินค้ากับปริมาณอุปสงค์ โดยทั่วไปหากเป็นสินค้าปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีปริมาณอุปสงค์ลดลงหรือทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้กับปริมาณอุปสงค์ กรณีสินค้าเป็นสินค้าปกติเมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้น หรือปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณอุปสงค์

2.1.2 ทฤษฎีทางจิตวิทยา (psychological theory)

ในด้านจิตวิทยาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยมีเหตุผลคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานที่อยู่บนจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งในเรื่องของจิตใจมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning)

ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory) ทฤษฎีการเรียนรู้ได้อธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งถ้ามีเพิ่มน้ำหนักของการตอบสนอง และเพิ่มความถี่ของการตอบสนองก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ถาวร ซึ่งจากการเรียนรู้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของประสิทธิผลในการโฆษณา ในประเด็นที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตัวสินค้า (awareness) และให้ผู้บริโภคเกิดความชอบพอในตราสินค้า (brand preference)

---

[3] Sloan, S. Harold, Arnold J. Zurcher. A Dictionary of Economics, (New York: Barnes & Nobles, 1873). p. 95.

ประเด็นสำคัญจากทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งนำมาเป็นประเด็นศึกษา คือ บทบาทของสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการนำเสนอเพื่อกระตุ้นยอดขายของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปแบบ และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ค่านิยม การบริโภคหันมาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มมากขึ้น

2.2 ตัวแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

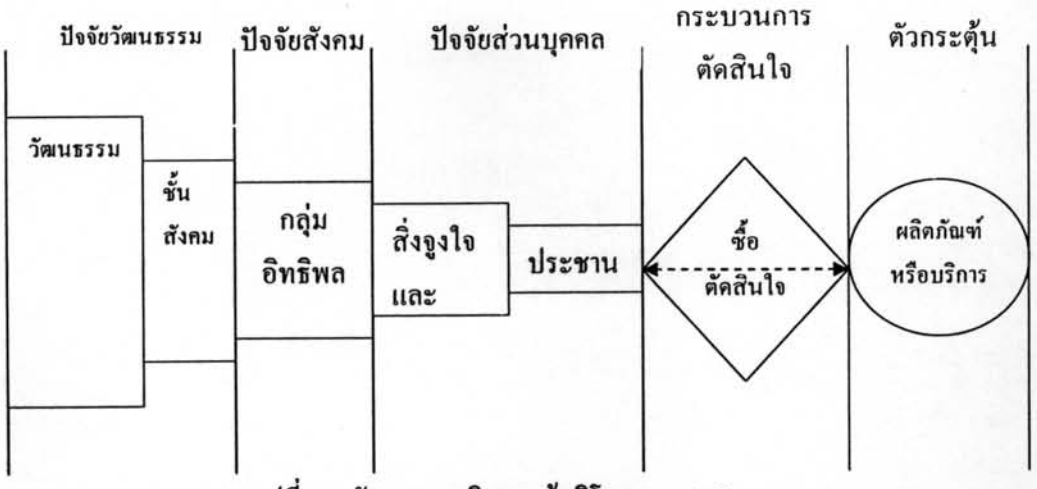
ตัวแบบ (Model) สำหรับศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่หลายตัวแบบด้วยกัน ซึ่งนักพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนก็ได้สร้างตัวแบบของตนขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวแบบที่จะนำเสนอในครั้งนี้ จะนำเสนอตัวแบบของ Allport และของ Kotler เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน

2.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Allport

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Allport นี้เป็นการเน้นวิเคราะห์ทางจิตและสังคม (socio – psychoanalytic) ได้แสดงให้เป็นถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม
2) ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

ในรูปที่ 4 ได้แสดงให้เห็นถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport ที่พิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชานหรือการหยั่งรู้ และการจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ



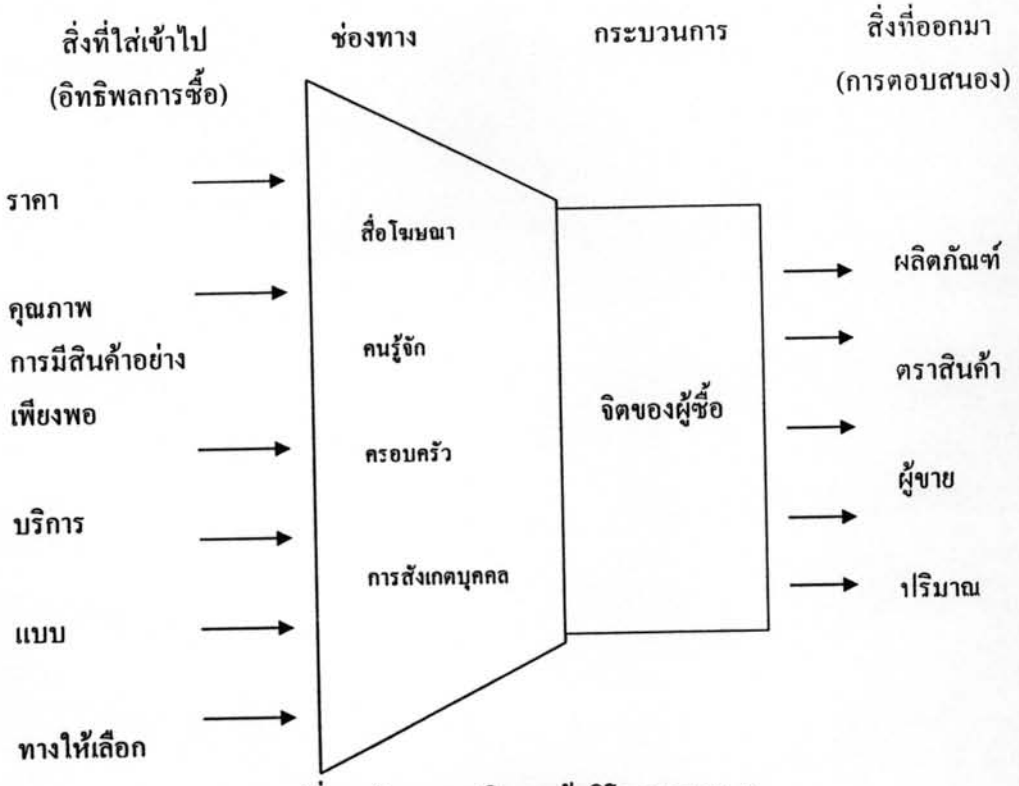
รูปที่ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport

ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ.พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. 2541. หน้า 19

2.2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นการเน้นทางเลือกของกิจกรรม (behavioral choice) ซึ่งได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไป กับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือตัวผู้บริโภค

สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ บริการ แบบ ทางให้เลือก และจินตภาพ โดยจะผ่านช่องทางทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว การสังเกตเป็นการส่วนตัว ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการ แล้วจึงส่งผลออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ



รูปที่ 5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ.พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. 2541. หน้า 20

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นเนื้อหาในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และต้องการข้อมูลมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจได้ทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ไม่เป็นไปตามมาตรฐานของสินค้า / บริการ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ เช่น เครื่องซักผ้าซักผ้าได้ไม่สะอาดตามคำกล่าวอ้าง โทรศัพท์เสียงไม่ชัดตามมาตรฐานที่ควรจะเป็น หรืออาหารรสชาติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ตั้งแต่แรก เป็นต้น

1.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สีสัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ในขณะที่โทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ๆ มีขนาดใหญ่เทอะทะ Ericsson กลับเน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น หรือหากเจ้าของบ้านต้องการสีที่มีลักษณะโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์ของตนเองก็จะพยายามหาสีที่แตกต่างจากบ้านอื่น ๆ ซึ่งสีทั่วไปจะมีจำนวนเฉดสีให้เลือกจำกัด ทำให้เจ้าของบ้านหลายรายตัดสินใจผสมสีเอง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือได้บ้านที่มีหลายเฉดสีโดยไม่ตั้งใจจากการผิดพลาดของสีทาบ้านที่ต้องผสมเอง ทำให้บริษัทผู้ผลิตสี Jotan พัฒนา Jotan Multi Color ที่เน้นการเสนอสีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตตามตัวอย่างสีที่ลูกค้านำมาได้อย่างไม่ผิดเพี้ยน เป็นต้น

1.3 ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้า และบริการที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่จ่ายโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงผู้บริโภคที่ถูกโก่งราคาจากผู้ประกอบการที่ไม่มีจรรยาบรรณ เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค หรือการซื้อของชนิดเดียวกันรูปแบบเดียวกัน ในราคาที่แพงกว่า

1.4 การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม หากใช้สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้าต้นแบบเกิดการไม่ยอมรับเป็นต้น

1.5 จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

1.6 เวลาและการเข้าถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายากอาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่ รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องสูง เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูป สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิม หากยาก เป็นต้น

ผู้บริโภคจะสามารถหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1.1 หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะเปรียบเทียบรถยนต์ที่มีขนาดและราคาใกล้เคียงกันหลากยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาอะไหล่ เปรียบเทียบความยากง่ายในการหาอะไหล่ โดยจะหาข้อมูลจากการสอบถามจากผู้รู้ตามรายการที่เกี่ยวกับรถยนต์ทางวิทยุ อ่านจากนิตยสารรถยนต์ หรือสอบถามจากพนักงานขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

1.2 ภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ง่าย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ก็จะไม่เปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นง่าย ๆ เป็นต้น

1.3 สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยิ่งมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน ยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ตัวอย่างเช่น นาฬิกา เครื่องหนังชื่อดัง หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

1.4 บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าบริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจกับบริษัทพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทใหม่ ๆ ยังไม่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น

1.5 บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ที่มีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย เป็นต้น

1.6 ซื้อสินค้าราคาแพง จากความเชื่อที่ว่าสินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารราคาแพงจะใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหาร รวมถึงรสชาติที่ดีกว่าร้านอาหารราคาถูก หรือรถยนต์ราคาแพงจะมีอุปกรณ์มากกว่าและดีกว่ารถยนต์ที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

1.7 สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานและการดำเนินงาน เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกฟรี สินค้าขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ

1) ปัจจัยภายใน (internal factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก (external factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

1) ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1.1 ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desire) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งมักจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความหมายเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

1.2 แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการใช้งานโทรศัพท์มือถือ แต่คิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณ์ที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้บริโภคคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจให้ต้องใช้โทรศัพท์มือถือ จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (tension) และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น

1.3 บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากคนอื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทัศนคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ต้องเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น การปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวน การของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าการให้เด็กดูภาพยนต์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังปล่อยให้เด็กได้ดู ผู้ที่ทราบว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบ

บุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิตเป็นต้น

2.3 สังคม (social) กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social Value) และความเชื่อ (belief) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (need) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใด ที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจควรเน้นในเรื่องขอการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น[4]

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานซึ่งได้มีผู้เคยศึกษาไว้ก่อนหน้า ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาการบริโภคอาหาร และประเด็นเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนำมาสรุปเนื้อหา และประเด็นสำคัญของงาน เพื่อนำมาศึกษา หรือเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผลการศึกษาว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือไม่ตรงกันด้วยสาเหตุใด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

นันทนา เจริญพิบูล ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,000 บาท มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

---

[4] ฉัตยาพร เสมอใจ, มัทนียา สมมิ, พฤติกรรมผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร: ธรรกมลการพิมพ์, 2546), หน้า 38-43

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด* ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ระดับปานกลาง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำในเวลาว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการทำกิจกรรมในเวลาว่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความสนใจในเรื่องอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความในใจเรื่องอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสนใจในเรื่องการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องการทำอาหารรับประทานอาหารเองที่บ้านและการรับประทานอะไรก็ได้ที่สะดวกสบายกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

4. ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 [5]

ประเด็นสำคัญจากผลการศึกษาของ นันทนา เจริญพิบูล ซึ่งนำมาเป็นประเด็นศึกษาของงานฉบับนี้ คือ บทบาทความสำคัญของปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในที่นี้รวมถึงทัศนคติการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าสารอาหารที่ได้รับ และความสะดวกในการบริโภค เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดแม้ว่าจะเป็นที่นิยมเนื่องจากสะดวกในการรับประทาน และหารับประทานง่าย แต่อย่างไรก็ตามอาหารฟาสต์ฟู้ดกลับได้รับการขนานนามว่าเป็นอาหารขยะ (junk food) เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันสูง ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดโรคอ้วน และโรคอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งนำมาเป็นประเด็นศึกษา คือ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญระหว่าง คุณค่าสารอาหาร หรือความสะดวกสบายมากกว่ากัน

พัชรี ยุติธรรม ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของชาวชนบทภาคเหนือ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการสังเกต ผลการศึกษาพบว่า ในอดีตชาวชนบทภาคเหนือ มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ลักษณะครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขยาย แหล่งที่ได้มาของอาหารได้มาจากทุ่งนาและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ป่า หนองน้ำใกล้ ๆ หมู่บ้าน การ

---

* ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

[5] นันทนา เจริญพิบูล, ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ), 2546. บทคัดย่อ

บริโภค อาหาร มีข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักตามประเพณี ซึ่งมีการสืบทอดกันมา ผู้ที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอด การเลือกอาหาร การประกอบอาหารและการบริโภคอาหาร คือ สมาชิกในครอบครัว วิถีชีวิตชาวชนบทภาคเหนือที่อยู่ใกล้เมืองมีการเปลี่ยนแปลง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และโครงสร้างทางสังคม ทำให้สังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรม ที่ทำกินถูกซื้อเป็นโรงงาน วิถีชีวิตของคนชนบทจึงเปลี่ยนไป ต้องทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น แหล่งที่ได้มาของอาหารในปัจจุบันได้ตามร้านค้าของชำ แผงลอย รถเข็น มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า ขณะเดียวกันลักษณะครอบครัวขยายได้เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น พฤติกรรม*การบริโภคอาหารของครอบครัวเดี่ยวในชนบทภาคเหนือนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป และอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากสมาชิกต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนอกบ้าน* ทำให้บทบาทการกล่อมเกลาในครอบครัวลดน้อยลงไป การกล่อมเกลาจากภายนอกเข้ามาทำหน้าที่แทน คือ ร้านค้า สื่อโฆษณา เพื่อนและ โรงเรียน เด็กวัยรุ่นชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ และที่สำคัญคือ ชอบบริโภคอาหารตามห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีสาขามาจากต่างประเทศ ส่วนในครอบครัวขยาย ยังคงมีบทบาทครอบครัวที่ชอบบริโภคอาหารพื้นเมืองดังเช่นในอดีตและคงมีความเชื่อเกี่ยวกับเหตุผล ข้ออ้าง และข้อแนะนำในการบริโภคอาหารแสลงของกลุ่ม หญิงมีครรภ์ หญิงให้นมลูกอยู่บ้าง แต่มีส่วนน้อยที่กลุ่มดังกล่าวจะถือปฏิบัติตามผู้อาวุโส ส่วนมากจะปฏิบัติตนตามเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่เข้าไปให้บริการ ปัจจุบันกลุ่มผู้สูงอายุส่วนมากเริ่มมีเหตุผลในการเลือกบริโภคมากขึ้น เนื่องจากพัฒนาเทคโนโลยี และความเจริญเข้าสู่หมู่บ้าน โดยเฉพาะผู้สูงอายุหันมาให้ความสำคัญในด้านการศึกษากับบุตรหลานมากกว่าในอดีต ปัจจัยที่สำคัญและมีบทบาทในการกล่อมเกลาคนในชนบทคือ เพื่อน สื่อมวลชน ร้านค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งและกระตุ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารต่อคนในชุมชน[6]

จากการศึกษาของพัชรี ยุติธรรม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของประเพณีและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมบริโภค ประเด็นที่น่าสนใจจากผลการศึกษาของพัชรี ยุติธรรม คือ ลักษณะอาชีพที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ประชาชนประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาในการปรุงอาหารน้อยลง และหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูป หรือรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการทำงานนอกบ้านที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่าการทำงานอยู่กับบ้าน ดังนั้นจึงนำมาเป็นประเด็นศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างชั่วโมงการทำงานกับรูปแบบการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

---

[6] พัชรี ยุติธรรม, พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของชาวชนบทภาคเหนือ, (ค้นคว้าแบบอิสระ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่), 2538. บทคัดย่อ

ปัจจัยด้านรายได้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค จากการศึกษาของ ชลธิชา สงวนวงษ์[7] และ ทัศนีย์ วงษ์จิราษฎร์[8] ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยรุ่นตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคอาหาร เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นกลุ่มตัวอย่างจะมีการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามรูปแบบการบริโภคยังมีปัจจัยด้านเวลา และความสะดวกเข้ามาเกี่ยวข้อง จากผลการศึกษาของ ทัศนีย์ วงษ์จิราษฎร์ ซึ่งระบุว่า ด้วยข้อจำกัดทางด้านระยะเวลา เช่น มื้อเช้าซึ่งมักจะมีเวลาในการรับประทานไม่มาก ในบางครอบครัวอาจจะไม่รับประทานอาหารมื้อเช้า หรือหากรับประทานก็มักเลือกอาหารสำเร็จรูป ซึ่งใช้เวลาในการปรุงน้อยกว่า ดังนั้น ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ ข้อจำกัดทางด้านระยะเวลา กับรูปแบบการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงนำมาเป็นประเด็นศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยอีกฉบับหนึ่งที่ศึกษาวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร ของ จินดา บุญช่วยเกื้อกูล และคณะ[9] ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และความคาดหวังของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือกลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่เขตเมืองของประเทศไทยจำนวน 1,752 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งการพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษาด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 มีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากหน่วยราชการมีอัตราส่วนน้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับจากภาคธุรกิจ ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวได้นำมาเป็นประเด็น

---

[7] ชลธิชา สงวนวงษ์, ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ด้านโภชนาการ ความสามารถในการดำเนินชีวิตประจำวัน การรับรู้ภาวะสุขภาพ ทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), 2539. บทคัดย่อ

[8] ทัศนีย์ วงจิราษฎร์. ปัจจัยที่สัมพันธ์การบริโภคอาหารเช้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538.

[9] จินดา บุญช่วยเกื้อกูลและคณะ. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร". ใน วารสารเพื่อสุขภาพ, ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (2543). หน้า 53

* ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเสริมจากการรับประทานอาหารตามปกติ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ โดยจำแนกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มสารสกัดจากพืช กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ กลุ่มน้ำมันและไขมัน กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ กลุ่มธัญญพืช และกลุ่มอื่น ๆ

ศึกษา คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโทรทัศน์ น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเด็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การตัดสินใจผู้บริโภคถูกกำหนดจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งแนวทางการศึกษาของ จินดา บุญช่วยเกื้อกูล เน้นประเด็นด้านจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลสำคัญอย่างหนึ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอกได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตสามารถสร้างสิ่งเร้าเพื่อบรรลุผลในการสร้างความรู้สึกจำเป็นและเกิดความต้องการในสินค้าของผู้ผลิตรายนั้น

นอกเหนือจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ชั้นของสังคม (แบ่งเกณฑ์จากอาชีพและรายได้) ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี ยุติธรรม

สุทธิวรรณ ฉนอมธรรม ศึกษาวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พบว่าครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอาชีพแตกต่างกันจะมีส่วนแบ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารปรุงที่บ้าน อาหารสำเร็จรูปซื้อมารับประทานที่บ้าน อาหารบริโภคนอกบ้านและสินค้าที่ไม่ใช่อาหารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ส่วนแบ่งงบประมาณการใช้จ่ายในสินค้าอาหารมีค่าน้อยกว่าส่วนแบ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร กล่าวคือ หากครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น 100 บาท โดยเฉลี่ยครัวเรือนจะมีส่วนแบ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการปรุงอาหารที่บ้าน 5 บาท อาหารสำเร็จรูปซื้อมารับประทานที่บ้าน 2 บาท อาหารบริโภคนอกบ้าน 7 บาท และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 86 บาท และมีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของอาหารปรุงที่บ้าน 0.27 อาหารสำเร็จรูป 0.36 อาหารบริโภคนอกบ้าน 0.59 และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 1.20 ยกเว้นครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอาชีพปฏิบัติงานด้านเกษตรกรรม มีการตอบสนองของค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้านต่อรายได้มากกว่า 1 ส่วน กลุ่มครัวเรือนที่มีระดับรายได้แตกต่างกันพบว่าครัวเรือนมีส่วนแบ่งงบประมาณการใช้จ่ายในสินค้าอาหารน้อยกว่าสินค้าที่ไม่ใช่อาหารน้อยกว่าสินค้าที่ไม่ใช่อาหารเช่นกัน คือ หากครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น 100 บาท โดยลี่ยครัวเรือนจะมีส่วนแบ่งงบประมาณค่าใช้จ่ายอาหารปรุงที่บ้าน 9 บาท อาหารสำเร็จรูปซื้อมารับประทานอาหารที่บ้าน 1 บาท อาหารบริโภคนอกบ้าน 6 บาท และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 84 บาท และมีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของอาหารปรุงที่บ้าน 0.54 อาหารสำเร็จรูป 0.15 อาหารบริโภคนอกบ้าน 0.45 และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 1.18 ยกเว้นครัวเรือนที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน จะมีการตอบสนองของค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารปรุงที่บ้านมากกว่า 1 สำหรับครัวเรือนในภาคเกษตรและครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ อาหารที่บริโภคนอกบ้านและอาหารปรุงที่บ้านยังจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับรายได้ ส่วน

ครัวเรือนนอกภาคเกษตรและครัวเรือนที่มีรายได้สูง อาหารปรุงที่บ้าน อาหารสำเร็จรูป อาหารบริโภคนอกบ้านจัดว่าเป็นสินค้าปกติ[10]

ประเด็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร อรพินท์ เค้าสงวนศิลป์ ได้ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา เกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน จังหวัดสงขลา โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสัมภาษณ์ โดยประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า อายุและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยกลุ่มวัยรุ่นมีความเสี่ยงต่อการบริโภคอาหารมากกว่าวัยทำงาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอิทธิพลจากวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากประเทศตะวันตกที่ส่งผลต่อค่านิยมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น โดยเฉพาะอาหารจานด่วน ประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast-food) น้ำอัดลมและอาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ รวมทั้งอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ส่วนสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่บริโภคอาหารอยู่ในระดับเสี่ยงมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเกี่ยวเนื่องจากกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีความสนใจเรื่องการกินอาหารไม่มากนัก จะมีอิสระในการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษา ที่มีจะรับประทานอาหารตามความสนใจของกลุ่ม และความสะดวกมากกว่า[11]

Jasper Fanning และ Thomas Marsh และ Kyle Stiegert[12] ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Determination of Fast Food Consumption) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลการบริโภคอาหารส่วนบุคคลปี 1994 – 98 สำรวจโดย USDA ซึ่งการสำรวจครั้งนี้ถูกออกแบบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการบริโภคอาหารส่วนบุคคล รายละเอียดของข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค เช่น ข้อมูลการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 217,939 คน ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 22 ปี และมีชั่วโมงการทำงาน 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุตั้งแต่ 1 – 90 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับวิทยาลัย และอาศัยอยู่ในเมือง ในขณะกลุ่มตัวอย่างทำการสำรวจผู้เป็นหัวหน้าครัวเรือนจำนวน 7,992 คน ค่าเฉลี่ยของอายุของหัวหน้าครัวเรือนคือ 51 ปี มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 40,123 ดอลลาร์ต่อปี จากการสำรวจพบว่า 1.7% เป็นรายจ่ายเพื่อการบริโภค

---

[10] สุทธิวรรณ ถนอมธรรม. การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร. (กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์), 2544.

[11] อรพินท์ เค้าสงวนศิลป์ และจิตรา ไชยชนะ. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน จังหวัดสงขลา Factor Influencing in Health Behaviors of People in Songkhla". ใน รายงานการเฝ้าระวังโรคประจำเดือน. ปีที่ 31 ฉบับที่ 7 ก.ค. (2543). หน้า 222

[12] Fanning, Jasper and Thomas Marsh and Kyle Stiegert. Determinants of Fast Food Consumption. (NY:FSRG), 2005.

อาหารซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และ 57% ของการบริโภคเป็นการบริโภคอาหารมื้อหลัก (มื้อเช้า กลางวัน เย็น) และ 43% เป็นการบริโภคอาหารที่ไม่ใช่มื้อหลัก

การพิจาณาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Y) กับตัวแปรทางด้าน socioeconomics และรายได้ (X) ของ Jasper Fanning และ Thomas Marsh และ Kyle Stiegert กำหนดรูปแบบความสัมพันธ์เพื่อที่จะทำการทดสอบ ได้ดังนี้

$$Y = X\beta + e$$

กำหนดให้ e หมายถึงค่าความคลาดเคลื่อน และ

β หมายถึงตัวพารามิเตอร์

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Determination of Fast Food Consumption) ใช้แบบจำลองในการศึกษา 2 ตัวแบบ ประกอบด้วย แบบจำลอง participation decision และแบบจำลองการตัดสินใจด้านรายจ่าย expenditure decision

แบบจำลอง (logit model) ถูกกำหนดขึ้นเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร sociodemographic และความเป็นไปได้ของบุคคลในการเลือกซื้ออาหาร โดยความเป็นไปได้ของการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดหรือแบบจำลองการตัดสินใจเข้าร่วม (participation decision) แสดงรายละเอียดดังนี้

$$P(Y_i > 0) = e^{BXi} / (1 + e^{BXi})$$

ตัวแปรแสดงลักษณะของครัวเรือน ประกอบด้วย จำนวนของบุคคลในแต่ละครัวเรือน ภูมิภาคที่ตั้งของครัวเรือนซึ่งแบ่งออกเป็นในเมืองหรือชนบท รายได้ของครัวเรือน โดยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของประชากรประกอบด้วยข้อมูลคือ อายุ ชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์ ชั่วโมงที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ในแต่ละวัน เพศ สถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม และระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่มิใช่ตัวแปรเกี่ยวกับครัวเรือนเช่น เดือนและวันของสัปดาห์ที่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มื้ออาหาร (เช้า กลางวัน เย็น)

แบบจำลองการตัดสินใจด้านรายจ่าย (expenditure decision) ถูกจำลองขึ้น ณ ระดับครัวเรือนและใช้ข้อมูลรายจ่ายระดับครัวเรือนซึ่งเป็นฟังก์ชั่นของตัวแปร sociodemographic โดยใช้วิธีการจำลองแบบ Tobit regression ดังนั้นจึงสามารถสร้างแบบจำลองในการศึกษาได้ดังนี้

$$E(y_i) = \Phi(\beta X_i / \sigma)[\beta X_i + \phi(\beta X_i / \sigma) / \Phi(\beta X_i / \sigma)]$$

กำหนดให้ $\Phi(\,)$ และ $\phi(\,)$ คือ normal probability density และ cumulative distribution function

ตัวแปรที่แสดงถึงคุณลักษณะของหัวหน้าครัวเรือนประกอบด้วย เพศ อายุ ชั่วโมงการทำงาน และวัฒนธรรม และตัวแปรกลุ่มของครัวเรือนประกอบด้วย จำนวนของผู้อาศัยในครัวเรือน รายได้รวมของครัวเรือน ภูมิภาค รวมถึงลักษณะที่อยู่อาศัยว่าอยู่ในเขตเมืองหรือนอกเมือง

ผลการศึกษาแยกพิจาณาออกเป็น 2 ตัวแบบคือ participation และ expenditure model โดย participation model มุ่งที่จะอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการบริโภคหรือไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และ expenditure model ศึกษาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ (empirical relationship) ระหว่างรายจ่ายของครัวเรือนและปัจจัยที่กำหนดรายจ่าย จุดร่วม (intercept term) ของทั้งสองตัวแบบมุ่งเสนอถึงตัวแทนของแต่ละบุคคล ในขณะที่ตัวแปร continuous เท่ากับ 0

กรณีของ participation model พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไปได้ในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด (probability of purchasing fast food) กับปัจจัยอายุของแต่ละบุคคล (age of the individual) และรายได้ของครัวเรือน (household income) พบว่า ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดจะเพิ่มขึ้นเมื่ออายุ 30 ปี และจะลดลงเมื่ออายุ 50 ปี บุคคลจะมีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อระดับรายได้ของครัวเรือนอยู่ในระดับ 66,667 ดอลลาร์ โดยทั่วไปแล้วนั้นตัวแปรอายุ (ช่วงตั้งแต่ 0 – 50 ปี) และตัวแปรรายได้มีลักษณะเป็น non-linear effect on the probability of purchasing fast food

ผลกระทบของขนาดครัวเรือน (household size) และปัจจัยอายุของบุคคล (age of the individual) ต่อความเป็นไปได้ในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ขนาดของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยอายุของบุคคล บุคคลที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมาจากครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 12 คนมีความเป็นไปได้ในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดน้อย ในขณะที่ผลจากขนาดและรายได้ของครัวเรือนต่อความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับความเป็นไปได้ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ความสัมพันธ์ระหว่างชั่วโมงการทำงาน (hour spent at work) และ รายได้ครัวเรือน (household income) ต่อความเป็นไปได้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า บุคคลที่มีชั่วโมงการทำงาน 40 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า ต่อสัปดาห์ มักจะมีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดย linear effect ของชั่วโมงการทำงานเป็น negative ในขณะที่ quadratic effect เป็น positive ความเป็นไปได้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเพิ่มขึ้นอย่างช้าตามรายได้ของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น

ด้านตัวแปรหุ่น (dummy variables) ที่น่าสนใจที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย ระดับการศึกษา มื้ออาหารที่บริโภค (มื้อเย็น มื้อก่อนนอน และอื่น ๆ) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับวิทยาลัย (College) หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับวิทยาลัยมีความเป็นไปได้น้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในขณะที่มื้อค่ำ (dinner) หรือมื้อก่อนนอน (supper) เป็นมื้อที่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อย เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มักจะชอบที่จะบริโภคอาหารในร้านอาหารที่ดีกว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเวลาเย็น หรือในมื้อก่อนนอนหากมีการเตรียมอาหารด้วยตนเองจะเป็นการง่ายกว่าการออกไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด จากการศึกษาพบอีกว่ามื้อที่ได้รับความนิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ได้แก่ มื้อเที่ยง (lunch) จากเหตุผลความเร่งรีบและข้อจำกัดจากระยะเวลาในการทำงาน

กรณีแบบจำลอง Expenditure Decision Model ตัวแปรเกี่ยวกับครัวเรือน ประกอบด้วย อายุของหัวหน้าครัวเรือน (head of household age) เพศของหัวหน้าครัวเรือน (head) ระยะเวลาในการทำงาน (time spent working) ชาติพันธ์ (race) ระดับการศึกษา (education level) จากการใช้ Tobit model ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ logit model ตัวแปร socioeconomic ที่ significance นั้นมีจำนวนน้อย อายุของหัวหน้าครัวเรือนและชั่วโมงการทำงานถือเป็นตัวแปรประเภท continuous ที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อรายจ่ายสำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครัวเรือน ขนาดของครัวเรือนถือเป็นตัวแปร demographic ที่ significance ต่อรายจ่ายในอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผลของอายุหัวหน้าครัวเรือนและรายได้ครัวเรือนต่อรายจ่ายของครัวเรือนต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า รายจ่ายของครัวเรือนต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดจะลดลงเมื่ออายุของหัวหน้าครัวเรือนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันกับรายได้ของครัวเรือนที่ลดลง ซึ่งผลกระทบของปัจจัยอายุของหัวหน้าครัวเรือนต่อรายจ่ายต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุหัวหน้าครัวเรือนกับความเป็นไปได้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของหัวหน้าครัวเรือนและขนาดของครัวเรือนกับรายจ่ายสำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า รายจ่ายสำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเพิ่มขึ้นจนกระทั่งขนาดของครัวเรือนเท่ากับ 6 คนและจะลดลงหากขนาดของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นจากนี้ ด้านปัจจัยอายุของหัวหน้าครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับรายจ่ายในอาหารฟาสต์ฟู้ด กล่าวคือ รายจ่ายของครัวเรือนต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดจะลดลงเมื่ออายุของหัวหน้าครัวเรือนเพิ่มขึ้น

Despena Sdrali ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัย Sociodemographic และปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ต่อรายจ่ายด้านอาหารของประชาชนประเทศกรีก (Effect of Sociodemographic and Economics Factors on Food Expenditure in a prefecture of Greece) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายวิเคราะห์สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค จากการบริโภคอาหารท้องถิ่นที่ใช้ระยะเวลาในการปรุง (time-intensive traditional food) เปลี่ยนบริโภคอาหารที่ใช้เวลาในการปรุงน้อย (time-saving food) อาทิ การซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จมารับประทาน การใช้บริการร้านอาหาร โดยนำมา

ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค (living condition) มาทดสอบ

โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 316 ราย ซึ่งรวบรวมข้อมูล อาทิ รายจ่ายค่าอาหาร รายได้ และข้อมูลคุณลักษณะทาง Sociodemographic (เพศ, การศึกษา, ขนาดครัวเรือน, ลักษณะที่อยู่อาศัย, จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน, อาชีพ, ฯลฯ) และนำมาวิเคราะห์ โดยกระบวนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย (regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่นำมาทดสอบต่ออุปสงค์ต่ออาหารปรุงและบริโภคที่บ้าน (food at home) และอาหารประเภทอื่น ๆ (food away from home)

แบบจำลองที่นำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอุปสงค์ โดยกำหนดให้แต่ละครัวเรือนมีเป้าหมายในการแสวงหาความพึงพอใจสูงสุด (maximized utility) ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด สามารถกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ได้ คือ

$$y_i = g(x_i, b)$$

กำหนดให้ y_i คือ รายจ่ายต่อสินค้า i

x คือ เวคเตอร์ของตัวแปรอิสระ

b คือ เวคเตอร์ของ parameter ที่ทำการประเมิน

เนื่องจากข้อมูลระดับราคาโดยทั่วไปไม่ได้อยู่ในรูปของข้อมูล cross-sectional data จึงกำหนดให้ทุกครัวเรือนเผชิญกับ relative price เช่นเดียวกันทั้งหมด

ในขั้นต้นรายจ่ายค่าอาหารที่บริโภคที่บ้าน (food expenditure at home) ที่นำมาศึกษาไม่มีกรณี zero spending ดังนั้นวิธีการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Lease square: OLS) ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งพบว่าเกิด zero consumption ของอาหารพร้อมรับประทาน (ready to eat food) ในช่วงระหว่างการสำรวจข้อมูล ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ใช้วิธีการ double-hurdle model ซึ่งกำหนดให้มี participation equation คือ $X\alpha + \mu$ และ consumption equation คือ $Y\beta + \varepsilon$ ดังนั้นการบริโภคจึงสามารถกำหนดแบบจำลองได้ คือ

$$C = Y\beta + \varepsilon \quad \text{if } X\alpha + \mu > 0 \text{ and } Y\beta + \varepsilon > 0$$

$$= 0 \quad \text{otherwise}$$

กำหนดให้ X คือ เวคเตอร์ของ explanatory variables

α, β คือ เวคเตอร์ของ parameter

ε คือ error term

รายจ่ายค่าอาหารซึ่งตัวแปรตาม (dependent variables)มี 2 ตัว คือ food at home และ ready to eat food ซึ่ง food at home ในที่นี้คืออาหารที่ซื้อมารับประทานหรือปรุงเองที่บ้าน และ ready to eat food คือ อาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (fast-food establishment)

ตัวแปร Sociodemographic ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย อายุของหัวหน้าครัวเรือน ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย (ในเมือง หรือนอกเมือง) ระดับการศึกษา ขนาดครัวเรือน จำนวนบุตร จำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน การมีผู้ชายเป็นผู้จัดการในครัวเรือน (male household manager) การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (เช่น ฟาร์ม) ภรรยาประกอบอาชีพหรือไม่ และรายได้ต่อเดือน

จากผลการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) พบว่า อายุของหัวหน้าครัวเรือนและระดับการศึกษาของภรรยาไม่มีความสัมพันธ์ (ไม่ส่งผล) ต่อรายจ่ายด้านอาหาร (food expenditure)

ในทางกลับกับ พบว่า ขนาดครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายด้านอาหารในทิศทางเดียวกัน (positive) โดยการเปลี่ยนแปลงในรายจ่ายค่าอาหารจะเพิ่มในอัตราที่ลดลงในครัวเรือนมีขนาดเพิ่มขึ้นและรายจ่ายค่าอาหารจะมีความสัมพันธ์ในเชิงตรงข้าม (negative) เมื่อขนาดครัวเรือนมีขนาดใหญ่มาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านที่ตั้งของที่อยู่อาศัย พบว่า ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเมืองมีรายจ่ายค่าอาหารสูงกว่าครัวเรือนที่อยู่อาศัยในเขตชนบท หรือชานเมือง (rural and semi-urban) เนื่องจากครัวเรือนในชนบทสามารถลดรายจ่ายค่าอาหารต่องบประมาณรายจ่ายของครัวเรือนทั้งหมดเนื่องจากมีฟาร์มเป็นของตนเอง โดยฟาร์มถึงเป็น negative ต่อรายจ่ายด้านอาหาร เนื่องจากมีลักษณะ household auto-consumption

ครัวเรือนที่มีผู้ตัดสินใจเป็นผู้ชาย (male household manager) พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงตรงกันข้าม (negative) ต่อรายจ่ายด้านอาหาร ในขณะที่ครัวเรือนที่มีผู้ตัดสินใจเป็นฝ่ายหญิง (female household manager) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (positive) กล่าวคือ หากครัวเรือนมีผู้ตัดสินใจเป็นฝ่ายหญิงจะมีการกำหนดสัดส่วนรายจ่ายด้านอาหารมากกว่าครัวเรือนที่มีผู้ตัดสินใจเป็นผู้ชาย

ปัจจัยด้านผู้มีรายได้ ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (positive) ต่อรายจ่ายด้านอาหาร กล่าวคือ ครัวเรือนที่มีจำนวนผู้มีรายได้มากก็จะมีรายจ่ายด้านอาหารมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านรายได้รวมต่อเดือน

ด้านการประเมิน parameter ของ participation และ consumption ของ Ready food ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (decision to consume) และการตัดสินใจทางด้านการกำหนดปริมาณในการบริโภค (how much ready food to consume) สามารถสรุปปัจจัย

ที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ คือ อายุของหัวหน้าครัวเรือน ครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก (บุตร) ที่อาศัยอยู่ด้วย ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน รายได้ การมีส่วนร่วมของภรรยาในการเป็นกำลังแรงงาน (the wife's labor force participation)

ด้านปัจจัยอายุของหัวหน้าครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอายุมากจะมีการบริโภค ready to eat food น้อยกว่าครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ครัวเรือนที่มีสมาชิกซึ่งเป็นเด็กเล็ก (บุตร) อาศัยอยู่ด้วย จะมีความเป็นไปได้สูงกว่าในการเลือกบริโภค ready to eat food เมื่อเปรียบเทียบกับครัวเรือนที่ไม่ได้มีเด็กเล็ก (บุตร) อาศัยอยู่ด้วย

ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (urban area) ซึ่งต้องการความสะดวกจึงมักนิยมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป มากกว่าครัวเรือนที่อาศัยในเขตชนบท และชานเมือง

ปัจจัยรายได้ พบว่า ไม่ใช่ปัจจัยที่ significance ใน ready food participation แต่อย่างไรก็ตามกลับพบว่า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกใน ready food expenditure

ครัวเรือนที่ภรรยามีส่วนร่วมในการเป็นกำลังแรงงาน พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ (negative) ต่อการเลือกซื้อ ready to eat food กล่าวคือ ครัวเรือนที่ภรรยาเป็นกำลังแรงงานจะมีการบริโภค ready to eat food น้อยกว่าครัวเรือนที่ไม่ได้มีภรรยาเป็นกำลังแรงงาน ซึ่งจากการศึกษาของ Hacklander และ Sexauer พบว่า ครัวเรือนที่ภรรยาเป็นคนทำงานจะมีการรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยกว่า ซึ่งในที่นี้รวมถึงพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งไม่แตกต่างไปจากครัวเรือนที่มีภรรยาประกอบอาชีพเป็นแม่บ้าน

ปัจจัยด้านจำนวนผู้มีรายได้ในครัวเรือน พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (positive) ต่อการตัดสินใจบริโภค (decision to consume) แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในกรณีของ ready to eat food expenditure

กล่าวโดยสรุป ถึงบทบาทของปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และ Sociodemographic ต่อรายจ่ายด้านอาหารและ ready to eat food ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ที่ส่งผลต่อครัวเรือนในการกำหนดรายจ่ายด้านอาหารมากที่สุด คือ รายได้ (ทั้งต่อรายจ่ายด้านอาหาร และ ready to eat food)

2) ขนาดครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งประกอบด้วยการมีบุตร จะลดอำนาจทางเศรษฐกิจของครัวเรือน รวมก่อให้เกิดผลในเชิงบวก (positive effect) ในอัตราที่ลดลง ต่อรายจ่ายด้านอาหารและการตัดสินใจมีส่วนร่วมตลาดอาหารสำเร็จ (decision to participate in ready food market)

3) ปัจจัยด้านการเป็นเจ้าของฟาร์ม ภูมิภาคที่อยู่อาศัย (ในเมือง หรือนอกเมือง) เป็นปัจจัยที่กำหนดอาหารและรายจ่าย ready to eat food

4) ครัวเรือนที่มีผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับรายจ่ายด้านอาหาร (food expenditure)

5) ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอายุของหัวหน้าครัวเรือน ไม่ส่งผลต่อรายจ่ายค่าอาหาร (food expenditure) ของครัวเรือน

Ginger Jin และ Philip Leslie[13] ศึกษาเรื่องแรงดึงดูดใจด้านชื่อเสียงจากสุขอนามัยของร้านอาหาร (Reputational Incentive for Restaurant Hygiene) ซึ่งศึกษาผลทางด้านมาตรฐานความสะอาดของร้านอาหารที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และบทบาทของหน่วยงานรัฐบาลที่รับผิดชอบเกี่ยวกับความปลอดภัยในมาตรฐานของอาหารเพื่อการบริโภคของประชาชน

การศึกษานี้ได้เน้นการทดสอบสมมติฐานว่า ร้านอาหารที่มีความสะอาด ถูกต้องตามสุขลักษณะ (hygiene) ประกอบกับลูกค้ามีความสามารถที่จะรับรู้ หรือเรียนรู้ (learning) ถึงมาตรฐานของสุขลักษณะนั้น จะเป็นแรงกระตุ้นให้ร้านอาหารพยายามรักษามาตรฐานไว้ เนื่องจากร้านค้าสามารถอาศัยข้อได้เปรียบเพื่อสร้างกำไรให้กับตนได้ ซึ่งจะคุ้มกับต้นทุนที่ใช้เพื่อรักษามาตรฐานนั้น ในขณะเดียวกันกรณีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ขาดความสามารถในการเรียนรู้ถึงมาตรฐานความสะอาด สุขลักษณะของร้าน ก็จะทำให้ร้านอาหารขาดแรงจูงใจในการรักษามาตรฐานความสะอาด จึงทำให้ร้านอาหารประเภทดังกล่าวไม่พยายามที่จะทำให้เกิดมาตรฐานด้านอาหารของร้านตน

ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ Ginger Jin และ Philip Leslie นำเสนอคือ ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจะมีการเรียนรู้จากใช้บริการด้วยตนเอง ในกรณีที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ประสบการณ์การบอกต่อจากผู้อื่นก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ในที่นี้รวมทั้งร้านอาหารประเภทแฟรนไชส์ (franchised restaurant) และร้านอาหารที่ดำเนินการเองโดยบริษัท (company-own restaurant)

จากผลการศึกษา Ginger Jin และ Philip Leslie นำมาซึ่งประเด็นในการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้กล่าวคือ ปัจจัยเกี่ยวกับมาตรฐานชื่อเสียงด้านความสะอาดและข้อมูลข่าวสาร การบอกต่อจากเพื่อน เกี่ยวกับร้านค้า หรือร้านอาหาร น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค

Robert C. Kramer[14] ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการศึกษาของผู้บริโภคต่อการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ต่ออาหาร (The Place of Consumer Education in Increasing The Demand for Food) ซึ่งมุ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ

---

[13] Jin, Ginger and Philip Leslie. Reputational Incentive for Restaurant Hygiene, 2005. p. 2

[14] Kramer, C. Robert. "The Place of Consumer Education in Increasing the Demand for Food". in Journal of Farm Economics, Vol. 37 , No. 5, Proceeding Number (Dec. 1955), p. 1370-1379

1) ความเป็นไปได้ของการขยายอุปสงค์ความต้องการอาหาร

2) ผลกระทบจากโปรแกรมการขยายการศึกษาของผู้บริโภคต่ออุปสงค์ต่ออาหาร

3) ข้อบ่งบอก (implication) ของอุปสงค์ของผู้ผลิตที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Consumer)

4) ภาพรวมเป้าหมายของการขยายโปรแกรมการศึกษาของผู้บริโภค

ประเด็นด้านการขยายอุปสงค์รวมต่ออาหาร (expanding total demand for food) พบว่า ข้อจำกัดของการขยายอุปสงค์ต่อสำหรับอาหารคือ ความสามารถของการขยายการบริโภคของคน จากการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าบางส่วนมีการบริโภคอาหารน้อยกว่าปริมาณที่ต้องการบริโภคจริง การเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ทรัพยากรการผลิตอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าต่ำไปเป็นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสูง

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค จากข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะเลือกสรรอาหารเพื่อทำให้การบริโภคเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง จากข้อสรุปในการศึกษาของ Robert C. Kramer จะนำมาเป็นประเด็นศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร