

บทความวิจัย

หัวข้อวิจัย พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกของ
นักศึกษาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Fast-Food Consumption Behavior in Westerner Style of
North Bangkok College Students.

ผู้วิจัย เฉลียว อังคสุวรรณ

วัน-เดือน-ปี กุมภาพันธ์ 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตก โดยใช้กรอบตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับ ปัจจัยด้านเวลา และกลุ่มบุคคลอ้างอิง เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทางสถิติแบบทีเทส (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุส่วนใหญ่ของนักศึกษาต่ำกว่า 20 ปี และมีรายรับเฉลี่ยต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน เลือกรับประทานไก่ทอด โดยไม่จำกัดทั้งเวลาและสถานที่ในการเลือกบริโภค ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจานด่วนด้วยตัวเอง และรับประทานที่ร้านเฉลี่ยรับประทานน้อยกว่า 5 ครั้งเดือน และแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 – 200 บาทต่อคน สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกเพราะเห็นว่าอาหารจานด่วนสามารถรับประทานได้ง่าย ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รู้สึกอยากรับประทาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ, รายรับ และ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลทำให้มีสาเหตุในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ เพศ ที่ต่างกันจะไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตก

Abstract

The objectives of this study were to study the consumer behaviors and factors toward fast food consumption in westerner style of students of North Bangkok College. The variables used in this study were as follow: gender, age, education, time factor and influence person. This study used questionnaires to collect data from a sample of 350 undergraduate students from North Bangkok College. Statistical technique that used in analyses was frequency, percentage, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and LSD.

Study results indicated that sample group was almost female; most of the sampling hold bachelor degree and lower than 20 years olds. The average income was lower than 4,000 Baht per month; there was no limitation about time and place factors when decided to having fried chicken; they usually choose to have fast food in the restaurants and the frequency of having fast food were less than 5 times per month; the expense of each time about 100 to 200 Baht per person; the reasons of having fast food in westerner style were easy to get, convenient, saving time, and the various kinds of advertisements make them eager to eat.

When the hypotheses were tested, it was found that age, income and education in different level had significant impact on the cause of making decision to choose for having fast food in westerner style in level of 0.05 but the difference of gender had no significant impact on the cause of making decision to choose for having fast food in westerner style.

คำสำคัญ (Keywords) : อาหารจานด่วน, พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน,

บทนำ (Introduction)

จากสภาพของเศรษฐกิจในสังคมไทยในปัจจุบันที่กำลังอยู่ในสภาวะตกต่ำ ประกอบกับ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ตลอดจนความผันผวนของเศรษฐกิจโลก เช่นราคาน้ำมัน และการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการแข่งขันที่สูงขึ้น ปัญหาการจราจรที่หนาแน่น คับคั่ง ส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยต้องตกอยู่ในสภาพที่เร่งรีบตลอดเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันเป็นวงกว้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และปัญหาในเรื่องนี้นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในหมู่ของเยาวชน

ที่เป็นนิสิต นักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งที่เป็นของมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน ทำให้ความนิยมในการบริโภคอาหารจานด่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านอาหารจานด่วนหรือธุรกิจนี้ก็ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน

หากเปรียบเทียบการเติบโตในห้วงเวลาระหว่างปี 2530-2539 กับช่วงปี 2520-2529 พบว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดโตอย่างมาก และมากผิดปกติในช่วงต้นทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งก่อนหน้านี้คนไทยรับประทานโดนัท เบอร์เกอร์ หรือพิซซ่า เป็นเพียงอาหารว่าง แต่หลังปี 2530 เป็นต้นมา ฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นอาหารหลักของมือ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ค่อนข้างรวดเร็วและหากจะนับร้านฟาสต์ฟู้ดทั้งระบบ พบว่าในปี 2534 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 208 สาขาเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 23.1% และตลอดปี 2535 มีสาขาเพิ่มจากปีก่อนหน้ากว่า 30% แน่หนอนว่ามูลค่าทางการตลาดได้ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยจาก 500 ล้านบาทในช่วงปี 2528-2529 เป็น 3,000 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2534 หลังจากนั้นธุรกิจดังกล่าวมีอัตราการเติบโต 30-40% ในปี 2538-2540 มูลค่าตลาดฟาสต์ฟู้ดมีจำนวน 6,000 ล้านบาท 7,600 ล้านบาท และ 8,700 ล้านบาทตามลำดับ (ฐิติเมธ โภคชัย, 2545) และการขยายสาขาของร้านอาหารจานด่วนในปัจจุบันก็เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมบริโภคในแบบตะวันตกมากขึ้น โดยในกลุ่ม Hard Fast Food อย่างไก่ทอด พิซซ่าและ เบอร์เกอร์ มีมูลค่าตลาดรวมสูงกว่า 1.35 หมื่นล้านบาท ยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 10-15% โดยเฉพาะตลาดพิซซ่าที่คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตสูงถึง 25% (วารสาร Brandage)

จากสภาพความจำเป็นของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน และการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของธุรกิจอาหารจานด่วนต่างๆ จะพบว่าปัจจุบันประชาชนในประเทศกำลังประสบกับปัญหาขาดสารอาหารไม่เฉพาะเด็กวัยรุ่นเยาว์เท่านั้น แต่รวมไปถึงประชาชนทั่วไปด้วย ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการบริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ หรือการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากเกินไป

ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขรายงานว่า วัยเรียนและวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านทั้งทางร่างกาย อารมณ์และสังคม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กอย่างมาก จึงพบว่าเด็กช่วงวัยนี้มีปัญหาทั้งการขาดสารอาหาร และภาวะโภชนาการเกิน ปัญหาการขาดสารอาหารที่พบบ่อยในเด็กวัยเรียนและวัยรุ่นคือ ภาวะการขาดโปรตีนและพลังงาน โรคโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กและโรคขาดธาตุไอโอดีน ปัญหาดังกล่าวจะทำให้เด็กเจริญเติบโตช้า เจ็บป่วยบ่อย ความสามารถในการเรียนรู้ด้อย ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนต่ำ และสมรรถภาพในการทำกิจกรรมและการเล่นกีฬาต่ำ ในขณะที่เดียวกันปัญหาโภชนาการเกินก็ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำจะเกิดการสะสมของไขมัน และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาโรคหัวใจ เส้นเลือดที่ไปเลี้ยงหัวใจตีบ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด หรือเป็นโรคกล้ามเนื้อหัวใจตาย ภาวะไขมันสูงในเลือด ไขมันอุด-

ต้น โรคเบาหวาน โรคกระดูกพรุน และโรคอ้วน (ประไพศรี ศิริจักรวาล) และยังมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ ซึ่งมีผลมาจากพฤติกรรมการบริโภคที่นิยมอาหารจานด่วนที่เป็นสาเหตุสำคัญของโรคถึง ร้อยละ 85 (นพ.นรินทร์ วรวิมล หน่วยงานมะเร็งวิทยา ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตก และผลเสียของการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตก ขณะที่บริษัทต่างๆ ที่ต่างทุ่มงบประมาณในการโฆษณาเพื่อชวนเชื่อ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกของกลุ่มนักศึกษาในวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบหาสาเหตุการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Research)

ประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ทุกคณะทุกสาขาวิชา ทุกชั้นปีรวมจำนวน 2,724 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทะเบียนนักศึกษา วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปี 2550)

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4 รายได้

- 1.2 ปัจจัยอื่นๆ
 - 1.2.1 ด้านเวลา
 - 1.2.2 กลุ่มบุคคลอ้างอิง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ผู้บริโภคซื้ออะไร
 - 2.2 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
 - 2.3 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
 - 2.4 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย (Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันจะมีสาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันจะมีสาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีสาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 รายรับที่ต่างกันจะมีสาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัย (Result)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา มีอายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 และ 4.6 ตามลำดับ กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และส่วนใหญ่มียารับรวมโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 4,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมามีรายรับรวมโดยเฉลี่ยต่อเดือน 4,000 – 6,000 บาท และ มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 12.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรการบริโภคอาหารจานด่วน

ปัจจัยด้านเวลา จากการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารจานด่วน ไม่จำกัดเวลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาเมื่อเย็น 16.00 – 18.00 และกลางวัน 11.00 – 13.00 คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 18.3 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง จากการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจานด่วนด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาตัดสินใจเพราะเพื่อนและแฟนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 8.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานไก่ทอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาจะเลือกรับประทานพิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 11.4 ส่วนแฮมเบอร์เกอร์และแซนวิช คิดเป็นร้อยละ 11.1 เท่ากัน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารจานด่วนที่ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาจะซื้อกลับไปทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนเลือกใช้บริการส่งถึงบ้าน (Delivery) และสถานที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.1 เท่ากัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารจานด่วน ไม่จำกัดโอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาช่วงจับจ่ายตามห้าง และใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานด่วนเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมารับประทานอาหารจานด่วนเฉลี่ยเดือนละ 5 – 10 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 4.9 ตามลำดับ และจะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจานด่วนเฉลี่ยต่อคนครั้งละ 100 – 200 บาทมากที่สุด รองลงมาใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนครั้งละ น้อยกว่า 100 บาท และ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ 18.3 ตามลำดับ

สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน

จากการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจานด่วน สามารถสรุปออกมาได้ ดังนี้

1. ในเรื่องของการรับประทานอาหารจานด่วนแล้วทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2. ในเรื่องของการอาหารจานด่วนสามารถหารับประทานได้ง่ายนั้น กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3. ในเรื่องของการอาหารจานด่วนมีความหลากหลายนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ในเรื่องของต้องการความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
5. ในเรื่องของอาหารจานด่วนมีราคาถูกนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
6. ในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านดึงดูดใจนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
7. ในเรื่องของรสชาติอาหารอร่อยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
8. ในเรื่องของทำให้คุณค่าทางโภชนาการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
9. ในเรื่องของมีรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ (Sale Promotion) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
10. ในเรื่องของโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รู้สึกอยากรับประทานนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบชาวตะวันตกของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผู้วิจัยได้ค้นพบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง จากการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารจานด่วนด้วยตัวเองมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่ว่าปัจจัยทางสังคม จะมีกลุ่มบุคคลอ้างอิงได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และ กลุ่มสังคม เป็นปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานไก่ทอดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ รัตนพลที (2549) ที่ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ (มรภ.) อุดรธานี ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานไก่ทอดมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศากร

ศรัณยพงศ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร” ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคแซนวิชมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารจานด่วนที่ร้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมชนก วัฒนยากร (2548) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการบริหารจัดการและการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี” ที่ว่าประชาชนมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ร้านมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารจานด่วน ไม่จำกัดโอกาสมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในโรงเรียน เขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และ นครปฐม ของกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2545) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในโอกาสพิเศษต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานด่วนเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศากร ศรัณยพงศ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร” ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารจานด่วนเฉลี่ยต่อคนครั้งละ 100 – 200 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมชนก วัฒนยากร (2548) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการบริหารจัดการและการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี” ที่ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้ง 101-200 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศากร ศรัณยพงศ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร” ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่าย 40-100 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาถึงการขยายของธุรกิจการให้บริการอาหารจานด่วนนั้น จะเห็นได้ว่า ทุกร้านจะมีการเปิดสาขาและขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่น มีโอกาสในการเข้าถึงบริการของร้านอาหารจานด่วนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งร้านอาหารจานด่วนแต่ละร้านก็จะมีกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อเรียกลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา การให้บริการที่สะดวก รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือมีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สบาย เหมาะสำหรับเป็นที่พบปะเพื่อนฝูง รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อที่จะแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคอาหารจานด่วน

นอกจากนี้การเจริญเติบโตและการเพิ่มจำนวนของห้างสรรพสินค้าอย่างรวดเร็ว ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเร่งพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยให้เป็นอุตสาหกรรม ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่มีกำลังมีการแข่งขันกันสูงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของตัวเมือง ทั้งเมืองกรุงเทพมหานคร และรวมไปถึงในต่างจังหวัด ส่งผลทำให้สภาพสังคมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตผู้คนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ไม่ต้องรีบเร่ง แข่งขันกับใคร แต่ในปัจจุบัน เมื่อสภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง สังคมเปลี่ยนแปลง วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การที่สภาวะเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ผู้คนต่างรีบเร่งเพื่อแข่งขันกับคนอื่น ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันแตกต่างออก ไม่เว้นแม้กระทั่งเรื่องของการบริโภคอาหาร ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผลอีกประการของการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพทางด้านชนชั้นของคนในสังคมไทยตามมากล่าวคือ ทำให้เกิดชนชั้นกลางขึ้นมากมาย ชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ได้รับการศึกษา มีหน้าที่การงาน และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีในระดับหนึ่ง (สุนทร อ่อนเกตุพล, 2548) อันรวมไปถึงกลุ่มของนักศึกษาตามมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาและส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น ทำให้มีการเปิดรับเอาวัฒนธรรมต่างๆ จากชาวตะวันตกมากขึ้น และยังได้สร้างจิตสำนึกใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว นั่นก็คือ “วัฒนธรรมการบริโภคนิยม” เริ่มมีการเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภคเกิดขึ้น วัตถุนิยมถือว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคนิยม เมื่อคนให้ความสนใจด้านจิตใจน้อยลง วัตถุนิยมมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อเน้นวัตถุเป็นมาตรฐานสังคม ก็อดไม่ได้ที่จะเปรียบเทียบเปรียบเปรยกับคนอื่นๆ ไม่ได้ เช่นนี้ กระแสบริโภคนิยมก็มีแต่จะแรงขึ้นทุกวัน ในอดีตการกินเน้นการเลี้ยงดูร่างกายให้สมบูรณ์ แต่ในปัจจุบัน การกินเน้นความอร่อยปาก อิ่มท้องแล้ว ก็ยังต้องอร่อยลิ้นด้วย เมื่อมนุษย์มีความอยากได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดเป็นพื้นฐานแล้ว ทำให้ปัจจุบันเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งที่จะกระตุ้นก่อให้เกิดความอยากต่างๆ ขึ้นมาอย่างมากมาย เช่น อิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณา เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้มากและง่ายที่สุด ทั้งนี้ก็เพราะว่า เกือบทุกครัวเรือนจะต้องมีโทรทัศน์ไว้ติดตามข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ แทบทั้งนั้น อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ยังสามารถสอดแทรกเทคนิคการโฆษณาที่แยบยลและยั่วยวนจนยากจะห้ามใจ เลยทำให้เกิดความสับสนในความต้องการ จนไม่แยกไม่ออกว่าอะไรที่ต้องการจริงๆ และอะไรที่ไม่มีก็ไม่เห็นเป็นไร สับสนว่าอะไรที่ “จำเป็น” อะไรที่ “ฟุ่มเฟือย” เหลือแต่ความคิดที่จะได้มาครอบครองและสั่งสมให้มากขึ้น

กลุ่มคนที่มีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่สำคัญย่อมหนีไม่พ้นกลุ่มของวัยรุ่นที่อยู่ในวัยเรียน สังเกตได้จากลูกค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จะเป็นกลุ่มของเด็กวัยรุ่น ทั้งนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะรับวัฒนธรรมจากภายนอกได้อย่างง่ายดาย จนบางครั้งไม่ได้ไตร่ตรองว่าเหมาะกับสภาพความเป็นอยู่ของคนไทยหรือไม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน จนเกิดการเร่งรีบ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว อิทธิพลสื่อ การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น แต่เหนือสิ่งอื่นใด สุดท้ายการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคอาหารก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองว่าจะเลือกรับ หรือไม่รับสิ่งใด ที่เป็นประโยชน์ หรือไม่เป็นประโยชน์ ให้กับตนเอง ด้วยสติและความรู้เท่าทันในเรื่องดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

1. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้มงวดเกี่ยวกับการโฆษณาที่เกินความเป็นจริง โดยเฉพาะการโฆษณาที่เน้นหนักไปเรื่องการชวนเชื่อหรือในลักษณะมอมเมาประชาชน
2. บริษัทเกี่ยวกับอาหารจานด่วนควรมีเอกสารแจกซึ่งแสดงรายการอาหารและสารอาหารของแต่ละชนิด เพื่อให้ความรู้และเป็นข้อมูลแก่ประชาชนผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกรับประทานอาหารจานด่วน
3. ผู้ผลิตอาหารจานด่วน ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร จานด่วนมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษา โดยใช้วิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

บรรณานุกรม (References)

กระทรวงสาธารณสุข. (2550). ความสำคัญของโภชนาการในเด็กวัยเรียน / วัยรุ่น. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.siamswim.com/knowledge/anamai1.html>.

วันที่สืบค้น 21 กันยายน 2550.

กรุงเทพธุรกิจ. (2550). สนามรบ"ดิลิเวอรี่". (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbizweek.com/20070601/foodbiz/index.php?news=>

column_23756541.html. วันที่สืบค้น 3 ตุลาคม 2550.

- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2550). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/view.php?group=3&id=93>. วันที่สืบค้น 28 กันยายน 2550.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ชมชนก วัฒนากร. (2548). ปัจจัยการบริหารจัดการและการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฐิติเมธ โภคชัย. (2550). FAST-FOOD ปฏิบัติการกิน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=2939>. วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2550.
- เดลินิวส์. (2550). หนีอึ้งมีอัมจจุราช... 'จิ้งพูด'. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.igetweb.com/www/foodcall/index.php?mo=10&art=32684>. วันที่สืบค้น 3 ตุลาคม 2550.
- ธัญมิ อติเวทิน. (2543). วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ วรวิทย์. (2550). คนกรุงเสี่ยงมะเร็งลำไส้ใหญ่ เพราะบริโภคอาหารจานด่วน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.tttonline.net/healthy/viewDetails.php?type_id=853&hot_id=4. วันที่สืบค้น 20 กันยายน 2550.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook.doc. วันที่สืบค้น 3 ตุลาคม 2550.
- ศศากร ศรีณยพงศ์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

- สิริลักษณ์ นาคบุญชร. (2549). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก
ของพนักงานโรงงานยาสูบ. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนทร อ่อนเกตุพล. (2548). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ปริญญาสังคมวิทยา
มหาบัณฑิต.
- เสาวณีย์ รัตนพลที. (2549). อาหารจานด่วนกับนักศึกษา มรภ.อุดรธานี. อุดรธานี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จตุรงค์กุล; และ พิมพ์เดือน จตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ.
กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Brand Age. (2550). พิซเซอเรีย เน้นวาไรตี้ฟิวจันส์อ้อมศึกพิซซ่าถาดร้อน. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=121. วันที่สืบค้น
21 กันยายน 2550.
- Business Thai. (2550). เด็กรุ่นใหม่เมินอาหารไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
http://www.buinesssthai.co.th/content.php?data=406262_VIP%20Varieties.
วันที่สืบค้น 3 ตุลาคม 2550.
- Health Care. (2550). เปิดตำนาน Fast Food. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.racingclub.net/board/index.php?board=23;action=display;threadid=1177>. วันที่สืบค้น 21 กันยายน 2550.