

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Fast Food ประเภทอาหารชุบแป้ง
ทอดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**Factors Influencing Consumer Purchase Decisions of Battered and
Fried Fast Food in Bangkok**

นางสาวเบญจวรรณ จิตต์อักษร

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Benjawan Jitauksorn

6614193103@rmail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสาทสัมผัส คุณภาพอาหาร ความสะดวกในการเข้าถึง ราคา กลยุทธ์การตลาด บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ด้านสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอดในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยด้านกายภาพ จิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอด เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอายุมากกว่า 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีการบริโภคดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 422 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึกและดิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง ความถี่การบริโภคส่วน 2 - 4 ครั้งต่อเดือน บริโภคต่อครั้งไม่เกิน 200 กรัม และมีโอกาสบริโภคในงานสังสรรค์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ ปริมาณการบริโภค และโอกาสในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัย

ด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ และปริมาณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารชุบแป้งทอด

คำสำคัญ : แรงจูงใจแบบผลักและดึง พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารประเภทอาหารชุบแป้งทอด

ABSTRACT

This research aimed to examine sensory factors, food quality, accessibility, price, marketing strategy, social norms, and health perceptions that influence the decision to consume fried fast food in Bangkok. Furthermore, it analyzed the structural relationship between physical, psychological, social, and economic factors and fried fast food consumption behavior. This data will serve as a database for developing sustainable business strategies. A questionnaire was used to collect data from 422 consumers over the age of 18 living in Bangkok who had consumed fried fast food at least once in the past 6 months. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, chi-square analysis, and multiple regression analysis. The results revealed that the majority of the sample were female, aged 20 - 30 years, had a bachelor's degree, were employed in private companies, and had an average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. Regarding push and pull motivation factors, respondents expressed high opinions, particularly regarding marketing and accessibility. Furthermore, most consumers consumed fried fast food 2 - 4 times per month, consumed no more than 200 grams per time, and consumed primarily at social gatherings with friends. Hypothesis testing revealed that: Demographic factors were significantly related to consumption behavior in terms of frequency, consumption quantity, and consumption occasion at the 0.05 level. Product factors and marketing and accessibility factors had a statistically significant positive influence on consumption behavior in terms of frequency and quantity at the 0.05 level. Meanwhile, social factors and health perception were not found to be factors affecting consumption behavior of fried fast food.

Keywords: Push and pull motivation, Consumer behavior, Fried food

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบริบทของเศรษฐกิจโลกที่ขับเคลื่อนด้วยกระบวนการโลกาภิวัตน์และการเร่งรัดของสังคมเมือง รูปแบบการบริโภคอาหารของคนเมืองได้เปลี่ยนผ่านจากการปรุงอาหารในครัวเรือน ไปสู่การพึ่งพาอาหารสำเร็จรูปและอาหารจานด่วนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Popkin, 2017, p.159) กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ จึงเป็นพื้นที่ที่สะท้อนพลวัตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างชัดเจน ทั้งในมิติของความหลากหลายของตัวเลือกอาหารและแรงจูงใจของผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ตกลายเป็นหมวดหมู่อาหารที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากตอบสนองต่อปัจจัยด้านประสาทสัมผัส เช่น ความกรอบ กลิ่นหอม และรสชาติที่เข้มข้น (Lowe & Butryn, 2007, p.435) ควบคู่กับความสะดวก รวดเร็ว และการประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตในเมืองที่มีความหนาแน่นของกิจกรรมทั้งด้านการทำงานและสังคม (Becker, 1965, p.495)

งานวิจัยก่อนหน้าในต่างประเทศสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรแป้ง ส่วนผสม และกระบวนการทอด มีผลโดยตรงต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งอุณหภูมิภายใน รสชาติ และระดับความกรอบ ซึ่งเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค พร้อมกันนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ทำเลที่ตั้ง และการแข่งขันด้านราคายังถูกระบุว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อความสนใจซื้อและการตัดสินใจเลือกบริโภคไก่ทอด (Salvador, Simanjorang, & Halim, 2023, p.2779) ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังตอกย้ำบทบาทของสุขอนามัย ความปลอดภัยของอาหาร ความสะดวกในการสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ และบริการจัดส่ง ในฐานะปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการเลือกซื้อ ในเชิงทฤษฎี พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ตสามารถอธิบายผ่านกรอบทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991, p.188) และแนวคิดเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมของ Kahneman และ Tversky (1979, p.265) ที่ชี้ให้เห็นความตึงเครียดระหว่างความเพลิดเพลินระยะสั้นกับความเสียด้านสุขภาพระยะยาว

แม้จะมีการกล่าวถึงผลกระทบด้านสุขภาพและมีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำเล ราคา และการตลาดต่อความสนใจซื้อไก่ทอดอยู่บ้าง แต่หลักฐานเชิงประจักษ์ที่มุ่งวิเคราะห์ ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภค ในบริบทเฉพาะของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการบูรณาการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ ควบคู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคจริงของผู้บริโภคในเมือง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความจำเป็นทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่ใช้เป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สมดุลระหว่างการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความรับผิดชอบต่อสุขภาพสังคม ตลอดจนการออกแบบนโยบายสาธารณสุขในเมืองขนาดใหญ่ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสาทสัมผัส คุณภาพอาหาร ความสะดวกในการเข้าถึง ราคา กลยุทธ์การตลาด บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ด้านสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกายภาพ จิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน

สมมติฐานของการวิจัย

- H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- H2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประสาทสัมผัสและคุณภาพอาหาร) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอด
- H3: ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง (ราคา ความคุ้มค่า กลยุทธ์การตลาด) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอด
- H4: ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ (บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ด้านสุขภาพ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอด..

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอด โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ
 - 1.1.1 ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
 - 1.1.2 ปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึกและดิ่ง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง และ ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ
 - 1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารซุบแป้งทอดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ ปริมาณการบริโภค รวมถึงโอกาสสถานการณ์ในการบริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุมากกว่า 18 ปี ที่อาศัยอยู่ใน “กรุงเทพมหานคร” และมีประสบการณ์บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารซุบแป้งทอด” อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน นริญา สิงหนสาย, 2564, น.41) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 422 ผู้วิจัยเลือกใช้การ

สุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในรูปแบบ การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่วิจัยครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 โซน ได้แก่ โซนเหนือ โซนใต้ โซนตะวันออก โซนตะวันตก โซนศูนย์กลาง และพื้นที่ปริมณฑลที่เชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษา กรกฎาคม 2568 - ตุลาคม 2568 รวมระยะเวลา 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มักถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนสะท้อนชุดประสบการณ์ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงค่านิยมด้านสุขภาพและวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ และภาพลักษณ์ทางสุขภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุวัยเรียนหรือวัยทำงานช่วงต้นมักตอบสนองต่อความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้มค่าเป็นหลัก แนวคิดนี้มักถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายกระบวนการ segment กลุ่มผู้บริโภคตามเงื่อนไขทางสังคมและเศรษฐกิจ (Kotler & Keller, 2016, p.241)

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม

ทฤษฎี TPB ของ Ajzen (1991, p.192) เป็นกรอบสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค อาหาร ซึ่งมองว่า “พฤติกรรม” เป็นผลจากความตั้งใจ (Intention) ที่ถูกกำหนดโดย 3 มิติหลัก ได้แก่

1. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เช่น มองว่าอาหารสุขภาพดี ทอดมีรสชาติดี ราคาคุ้มค่า หรือสะดวกต่อการซื้อ

2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) เช่น อิทธิพลจากเพื่อน ครอบครัว และสังคม เมืองที่นิยมการสังสรรค์ในร้านฟาสต์ฟู้ด

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เช่น ระยะทางจากที่อยู่อาศัย ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน หรือช่องทางสั่งซื้อออนไลน์

การประยุกต์ TPB สามารถอธิบายได้ว่าทัศนคติ ความเชื่อเรื่องรสชาติ ความคุ้มค่า และอิทธิพลทางสังคม เป็นตัวกำหนดความตั้งใจและความถี่ในการบริโภคอาหารทอด

แนวคิดปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึก-ดิ่ง

โมเดลแรงจูงใจแบบผลึก-ดิ่ง ถูกใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่ออธิบายแรงขับเคลื่อนภายในและเงื่อนไขภายนอกที่หล่อหลอมการตัดสินใจ เช่น

1. แรงจูงใจเชิงผลัก (Push Factors): ความต้องการตอบสนองทางอารมณ์ ความอยากอาหาร ความเพลิดเพลิน รสชาติ และประสบการณ์เชิงสัมผัส
2. แรงจูงใจเชิงดึง (Pull Factors): ราคาที่เข้าถึงได้ โปรโมชัน ความสะดวกจากทำเลและแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ การสื่อสารการตลาด หรือแรงกระตุ้นจากสังคม

ในบริบทของอาหารชุปแป้งทอด “ความกรอบ กลิ่นหอม รสเข้มข้น ความสะดวก และราคา” ถูกจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งฝั่งผลักและดึง (Dann, 1977, p.189)

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม

Prospect Theory ของ Kahneman & Tversky (1979, p.278) อธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจจาก “ความรู้สึกคุ้มค่าและความสูญเสีย” มากกว่าเหตุผลเชิงคณิตศาสตร์ เช่น ราคา 99 บาท ให้ความรู้สึก “ถูกกว่า” แม้ต่างกันเพียง 1 บาท ส่งผลให้การซื้อเกิดขึ้นง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ทฤษฎี Hedonic Consumption ชี้ว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อความสุขทางประสาทสัมผัส เช่น ความกรอบ ชุ่มฉ่ำ และกลิ่นทอด มากกว่าข้อมูลเนื้อหาด้านโภชนาการ (Hirschman & Holbrook, 1982, p.96)

ทฤษฎีความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส

ศักยภาพด้านการรับรู้รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส และความสม่ำเสมอในคุณภาพสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประเภททอด งานของ Spence (2020, p.407) ชี้ว่า “ความจำด้านรสชาติ” (Taste Memory) เป็นตัวขับเคลื่อนซื้อซ้ำอย่างเด่นชัด ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรแป้ง วัตถุดิบ และอุณหภูมิการทอด มีผลต่อ Perceived Quality ของผู้บริโภคโดยตรง

ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

แม้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารทอด เช่น ไขมันอิ่มตัว โซเดียมสูง หรือสารก่อมะเร็ง แต่จากกรอบ HBM (Rosenstock, 1974, p.331) และ PMT (Rogers, 1983, p.160) พบว่า “ความใส่ใจต่อความเสี่ยง” จะแปลเป็นพฤติกรรมลดการบริโภคได้ก็ต่อเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความรุนแรงและคิดว่าสามารถควบคุมความเสี่ยงได้จริง ในกรุงเทพฯ แม้มีการตระหนักรู้เชิงสุขภาพ แต่ความสะดวกและความพึงพอใจทางรสชาติยังคงเป็นตัวหลักให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑนาวัตี เมธาพัฒนา (2560, น.20-29) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาพยาบาล ผลการศึกษาพบว่า แม้จะมีการรับรู้ด้านโภชนาการอยู่บ้าง แต่พฤติกรรมการเลือกอาหารจานด่วนนั้น ขึ้นอยู่กับความสะดวกและวิถีชีวิตเร่งรีบมากกว่าการรับรู้ด้านสุขภาพ

จิรวัดน์ ปานแดง (2562, น.775-780) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา / ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอย่าง มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

นริญา สิงหนสาย (2564, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

มนุชนันท์ สันทิพารตล และ กรุอวรรณ อ่อนก่อง (2564, น.48-64) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ / อายุ / ค่าใช้จ่ายต่อเดือน) มีความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอายุมากกว่า 18 ปี ที่อาศัยอยู่ใน “กรุงเทพมหานคร” และมีประสบการณ์บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารชุบแป้งทอด” อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน นริญา สิงหนสาย, 2564, น.41) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ = 385 คน และเผื่อการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 10% เป็น 422 คน ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำให้มิตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรในโมเดล

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique)

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในรูปแบบ การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ (Google Forms) แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารชุบแป้งทอดอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนก่อน

หน้า เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เพื่อป้องกันความเอนเอียงของกลุ่มตัวอย่างจากการเลือกเพียงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มประชากรในพื้นที่หลากหลายประเภทภายในกรุงเทพฯ โดยเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Line กลุ่มชุมชนในกรุงเทพฯ และช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและลดโอกาสเกิด Selection Bias

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นชุดคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Fast Food ประเภทอาหารชุบแป้งทอดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึกและดิ่ง จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารชุบแป้งทอด จำนวน 3 ข้อ

ในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale)

การทำสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing) โดยทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือสามารถวัดได้อย่างคงเส้นคงวา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.902 หมายความว่า เครื่องมือฉบับนี้ยืนยันได้ว่าเครื่องมือสามารถวัดได้อย่างคงเส้นคงวา สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

2. ระยะเวลาและการติดตามผลการตอบแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลดำเนินเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ เพื่อให้มีเวลามากพอในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มอัตราการตอบกลับ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- ส่งข้อความเตือน (Reminder) ทุกสัปดาห์ให้กับผู้ที่ยังไม่ได้ตอบ

- ใช้ข้อความกระตุ้นที่เน้นความสำคัญของการวิจัยและผลประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับ เช่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการชำระเงินที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่

3. การตรวจสอบและทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล มีการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง ดังนี้

- ลบข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ เช่น การข้ามคำถามสำคัญหรือการตอบซ้ำ
- ตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers) และความสอดคล้องของคำตอบ
- เข้ารหัสข้อมูล (Data Coding) ให้เป็นตัวเลขตามมาตราส่วนการวัด เช่น Likert Scale 5 ระดับ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์เชิงสถิติ

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi Square) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คน คิดเป็นร้อยละ 62.56 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.37 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.62 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.57 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.21

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึกและดิ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจแบบผลึกและดิ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D = 0.562) เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 0.591) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.790) และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.04$, S.D = 0.633) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D = 0.633) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านประสาทสัมผัส มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.07$, S.D = 0.678) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพอาหาร ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.667)

2.2 ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 0.591) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการเข้าถึง มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.634) รองลงมาคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.07$, S.D = 0.619) และน้อยที่สุดคือด้านกลยุทธ์การตลาด/ส่วนประสมการตลาด ($\bar{x} = 4.02$, S.D = 0.665)

2.3 ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.790) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.748) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ด้านสุขภาพและความเสี่ยง ($\bar{x} = 4.02$, S.D = 0.879) และน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ด้านสุขภาพ ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.899)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารชุบแป้งทอด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอด 2-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.95 มีปริมาณการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่า 200 กรัม (ชุดเล็ก) คิดเป็นร้อยละ 51.66 และมีโอกาสในการบริโภคคืองานสังสรรค์พบปะกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.00

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การบริโภค ปริมาณการบริโภค และ โอกาสในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติสัมผัสและคุณภาพอาหาร) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติสัมผัสและคุณภาพอาหาร) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอด ด้านความถี่การบริโภค และ ด้านปริมาณการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง (ราคา ความคุ้มค่า กลยุทธ์การตลาด) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอด พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง (ราคา ความคุ้มค่า กลยุทธ์การตลาด) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอด ด้านความถี่การบริโภค และ ด้านปริมาณการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ (บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ด้านสุขภาพ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอด พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ (บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ด้านสุขภาพ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอด

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุบแป้งทอดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การบริโภค ปริมาณการบริโภค และ โอกาสในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบ

การบริโภคของผู้บริโภคในเขตเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมที่เกิดจากลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคเพศชายมักบริโภคอาหารประเภททอดในปริมาณที่มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอึดท้อง และความสะดวกมากกว่าการคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคหญิงมักระมัดระวังการบริโภคอาหารมันหรือทอดบ่อยครั้งเพราะกังวลเรื่องรูปร่าง และสุขภาพ ในด้านอายุ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่บริโภคฟาสต์ฟู้ดชุปแป้งทอดมากที่สุด เนื่องจากมีวิถีชีวิตเร่งรีบ ต้องการอาหารที่รับประทานง่าย ราคาไม่สูง และตอบโต้ความสะดวกสบาย ขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยกลางคนจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่า จึงมีแนวโน้มบริโภคในปริมาณที่น้อยลง ระดับการศึกษาและอาชีพก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือมีอาชีพที่มีรายได้ดีมักเลือกบริโภคจากร้านที่มีมาตรฐานด้านคุณภาพและความสะอาดสูง แม้ราคาจะสูงกว่า แต่เห็นว่ามีคุณค่าและปลอดภัย ส่วนกลุ่มแรงงานหรือผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำมักเลือกบริโภคอาหารทอดจากร้านริมทางที่มีราคาเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ รายได้ของผู้บริโภคยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณและความถี่ในการบริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเชิง “ความชอบและความสะดวก” ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำจะบริโภคในเชิง “ทางเลือกที่คุ้มค่า” โดยเลือกเมนูที่มีราคาเหมาะสมและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละมื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริญา สิงหนสาย (2564, บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนุชนันท์ สันทิพารดล และ กรุวรรณ อ้นก่อง (2564, น.48-64) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ / อายุ / ค่าใช้จ่ายต่อเดือน) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติสัมผัสและคุณภาพอาหาร) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทชุปแป้งทอด ด้านความถี่การบริโภค และ ด้านปริมาณการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของอาหารประเภทชุปแป้งทอดมีเสน่ห์ด้าน “ความอร่อยและความกรอบ” ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางรสชาติสัมผัสที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งการรับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบ เช่น ความสดของเนื้อสัตว์ การใช้น้ำมันใหม่ หรือกระบวนการปรุงที่สะอาด ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและเพิ่มปริมาณการบริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าอาหารทอดเป็นเมนูที่ “รับประทานง่าย และอร่อยในทุกโอกาส” โดยเฉพาะเมื่อรสชาติถูกปากและมีคุณภาพคงที่ ไม่ว่าจะซื้อจากร้านเดิมหรือแบรนด์เดิม ทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Loyalty) และส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีความต่อเนื่องและถี่มากขึ้นในชีวิตประจำวัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง (ราคา ความคุ้มค่า กลยุทธ์การตลาด) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอด ด้านความถี่การบริโภค และ ด้านปริมาณการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากในยุคปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ผู้คนต้องการอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และมีรสชาติคงที่ในราคาที่จับต้องได้ ขณะเดียวกันกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ เช่น โปรโมชัน ส่วนลด และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ยังช่วยกระตุ้นการตัดสินใจบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและยินดีที่จะซื้อซ้ำ หรือบริโภคในปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตเมืองที่มีกำลังซื้อและใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล มักตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดแบบทันที เช่น “ซื้อ 1 แถม 1” หรือ “ลดราคาช่วงเวลาพิเศษ” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเพิ่มความถี่และปริมาณการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ ปานแดง (2562, น.775-780) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา / ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ (บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ด้านสุขภาพ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทซุบแป้งทอด อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน ความสะดวก และ การตลาดมากกว่าปัจจัยด้านสังคมหรือสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคตามความชอบส่วนตัว รสชาติ และความสะดวกในการซื้อ มากกว่าการคำนึงถึงผลกระทบต่อด้านสุขภาพหรือแรงกดดันจากสังคม โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและมีตัวเลือกด้านอาหารหลากหลาย ทำให้แรงจูงใจด้านสังคมหรือการรับรู้สุขภาพไม่ใช่ตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารทอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีรัตน์ มัญญาพันธ์ (2562, น.45-56) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาและวัยรุ่นในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคอาหารจานด่วนเพราะสะดวก บริการรวดเร็วและทันเวลา โดยปัจจัยด้านสุขภาพหรือบรรทัดฐานทางสังคมไม่ปรากฏเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑนาวดี เมธาพัฒนา (2560, น.20-29) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษายาบาล ผลการศึกษาพบว่า แม้จะมีการรับรู้ด้านโภชนาการอยู่บ้าง แต่พฤติกรรมการเลือกอาหารจานด่วนนั้นขึ้นอยู่กับความสะดวกและวิถีชีวิตเร่งรีบมากกว่าการรับรู้ด้านสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ และกรรมวิธีการทอด เช่น การใช้น้ำมันที่สะอาดใหม่อยู่เสมอ การควบคุมอุณหภูมิให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ได้ความกรอบและรสชาติที่คงที่ รวมทั้งอาจพัฒนา “สูตรเฉพาะของร้าน” เพื่อสร้างเอกลักษณ์ด้านรสชาติ ซึ่งช่วยสร้างภาพจำทางแบรนด์และความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว
2. ด้านการตลาดและความสะดวกในการเข้าถึง มีข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มช่องทางจำหน่าย เช่น การจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ การมีจุดขายตามแหล่งชุมชนหรือสำนักงาน จัดทำโปรโมชั่นราคา และส่วนลดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการบริโภค และ ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok หรือรีวิวกจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์
3. ด้านสังคมและการรับรู้สุขภาพ มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการออกแบบแคมเปญการตลาด ในขณะที่เดียวกันควรเน้นการสื่อสารเรื่องการบริโภคอย่างสมดุล เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ใช้น้ำมันพืชคุณภาพดี หรือเพิ่มเมนูที่ลดความมัน
4. ด้านการพัฒนาธุรกิจและนโยบายสาธารณะ มีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีมาตรฐานด้านสุขอนามัยและคุณภาพอาหาร ผ่านการอบรมหรือมาตรฐานร้านสะอาดปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการศึกษาในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พื้นที่ปริมณฑลหรือจังหวัดท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเมืองและต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีความแตกต่างด้านรายได้ ไลฟ์สไตล์ และค่านิยมทางสังคม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ “แรงจูงใจภายใน” (Intrinsic Motivation) เช่น ความรู้สึกเพลิดเพลิน ความรู้สึกผิดหลังบริโภค หรือทัศนคติด้านสุขภาพ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น
3. นอกจากการใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างละเอียด
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรพัฒนาแบบสอบถามให้มีคำถามที่เฉพาะเจาะจงต่อประเภทของอาหารหรือแบรนด์ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์สามารถนำไปใช้เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรวัดณ์ ปานแดง. (2562). ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 (น. 775–780). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จุรีรัตน์ ภัฏฐาพันธ์. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของนักเรียนวัยรุ่นในพื้นที่เขตเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ*, 6(1), 45–56.
- นรีญา สิงหนสาย. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป (*Fast Dining*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการ 3M-IT, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it21/6514190018.pdf>
- มณฑนาวดี เมธาพัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาพยาบาล. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(3), 20–29.
- มนุชพันธ์ สันติพารดล, และ กรอุวรรณ์ ฮั่นก่อง. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 13(2), 48–64.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493–517.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Lowe, M. R., & Butryn, M. L. (2007). Hedonic hunger: A new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*, 91(4), 432–439.
- Popkin, B. M. (2003). The nutrition transition in the developing world. *Development Policy Review*, 21(5–6), 581–597.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty

(Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153–176). New York, NY: Guilford Press.

Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health Education Monographs*, 2(4), 328–335.

Salvador, D., Simanjorang, E. F., & Halim, A. (2023). The Influence of Product Quality, Outlet Location, and Price Competition on Interest to Buy Yanti Fried Chicken Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 2772–2784.

Spence, C. (2020). Multisensory flavour perception: Blending, mixing, fusion, and pairing. *Foods*, 9(4), 407.