

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่

ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

Behavior According to Sustainable Consumption Concept of People in Mueang Chiang Mai

Towards Western-Style Fast Food

สุภานัน สุวรรณสิทธิ* ธันยานี โพธิสาร** และวรัท วินิจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-Test

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเพราะการบริการที่รวดเร็ว โดยเลือกรับประทานร้านเคเอฟซีมากที่สุด เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร และเลือกบริโภคอาหารประเภทไก่ทอด ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกร้าน และจะไปในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00 น.-13.00 น. โดยจะไปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะรับประทาน เมื่อต้องการความเร่งด่วนหรือเร่งรีบ ซึ่งแต่ละครั้งจะไปรับประทาน 3-4 คน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 101-200 บาท ชำระเป็นเงินสด และมักสั่งรับประทานที่ร้านในบริเวณศูนย์การค้าต่างๆ เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา

จากการใช้สถิติในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของการศึกษานี้ออกเป็น 2 กลุ่มพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.85 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้นมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.85

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ทั้งสองกลุ่มพบว่าเพศเพียงปัจจัยเดียวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โอกาสในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก และวิธีการสั่งอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย มีบริการนำส่งอาหาร และคูปองส่วนลดอาหารสูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

Independent study aims to study behavior regarding to sustainable consumption concept of people in Mueang Chiang Mai towards western-style fast food. The questionnaire is used for collecting data from locals in total of 300 samples. Descriptive analysis was using as an analyzing tool to collect data statistically. Frequency, percentage, mean, and standard deviation shall be determined. Moreover, Chi-square and T-test techniques are used for analyzing correlation and difference of data respectively.

The study presented that most respondents were male, age 15–20 years old, student, with bachelor's degree and has income less than 10,000 Baht per month. The only reason of choosing the western-style fast food restaurant service was quickness. The finding also shows that KFC was the fast food restaurant that people like to visit most as well as fried chicken was their most favorite menu. In sense of consuming fast food, Quality and taste were the main reason. The respondents also confirmed that they made their own buying decision themselves and mostly visit the fast food restaurant during the weekend around 11 – 13 o'clock. The frequency of visiting was less than once a week when they were in a rush. Number for eating companions for each visited was 3–4 persons and spent approximately around 101–200 Baht per person a time. The payment usually made by cash and they are mostly eating-in at shopping mall nearby their workplace or studying campus.

According to the statistical study, consumers can be divided into two groups; consumers who are aware of the concept of sustainable consumption and general consumers. The general consumers had an average to the behavior according to sustainable consumption less than 3.85 and the consumers who are aware sustainable consumption concept had an average more than or equal to 3.85

Referring to correlation analysis between general information and both groups of people who consumed western-style fast food, the finding presented that only sexual correlated with consumers who are aware of the concept of sustainable consumption and general consumers.

Referring to the correlation analysis between the behavior according to sustainable consumption towards western-style fast food and these two groups of consumers, the finding presented that the influential people in deciding, occasion of western-style fast food consumption and the way to order western-style fast food was affected to both groups of consumers.

According to the study on statistic test of difference of marketing mix of both consumer groups, the finding presented that the consumers who are aware of the concept of sustainable consumption focused on sub factors as container cleanliness, delivery service and discount coupon higher than general consumers significantly.

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบัน สื่อวัฒนธรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทย ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การพูด ความคิด ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตก อาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ไม่เฉพาะแต่กลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น กลุ่มผู้บริโภคมีทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว เนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีลักษณะเป็นร้านอาหารที่ให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) เน้นความสะดวก รวดเร็ว คุณภาพของสินค้า ความสะอาด การบริการที่ดี และพัฒนารสชาติให้ถูกปากคนไทย จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่เด็กและผู้ใหญ่มากขึ้น จึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จากประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทยในปี 2557 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่าตลาดประมาณ 30,600-31,200 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2556 ที่ประมาณ 29,000 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 5.7-7.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มสนใจในเรื่องโภชนาการและคุณค่าของอาหารมากขึ้น ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดหันไปเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น การใส่ใจในรายละเอียดโดยเฉพาะปริมาณไขมันอิ่มตัวในเมนูภายใต้แนวคิดฟาสต์ฟู้ดไขมันต่ำ เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ในอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ดีต่อสุขภาพ และกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ นำมาใช้ โดยเฉพาะโปรโมชั่นเมนูอาหารราคาประหยัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547: ออนไลน์)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน นอกจากจะตอบสนองวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป และประโยชน์ส่วนตัวที่รับจากการบริโภคแล้ว ผู้บริโภดยังคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย เช่น การพิจารณาในเรื่องราคาจะส่งผลกระทบในแง่ของเศรษฐกิจสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการลดขยะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ การใช้เชื้อเพลิงเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำ ตลอดจนการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากบางผู้ผลิต ที่มีแนวทางการดำเนินการพัฒนาเพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น นอกจากความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการแล้วยังคำนึงถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ยกตัวอย่าง เช่น แมคโดนัลด์องค์กรที่ดำเนินกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน เช่น ทางด้านสังคม ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของพนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ทำงานที่ดี รวมถึงการดูแลสัตว์อย่างมีมนุษยธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การคำนึงถึงผลกระทบใน

วงจรของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ การคัดสรรแหล่งวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย และด้านเศรษฐกิจ พิจารณาด้วยราคาที่เหมาะสม สร้างให้เกิดการค้าที่เป็นธรรม เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในภาคเหนือ ด้วยชีวิตแบบสังคมเมืองที่มีสภาพเร่งรีบแข่งกับเวลา จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีการใช้ชีวิตนอกบ้านในแต่ละวันเป็นเวลายาวนาน ทั้งยังประสบปัญหาการเดินทางที่ล่าช้าโอกาสที่จะกลับไปประกอบอาหารเองที่บ้านจึงน้อยลง คนเหล่านี้จึงต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วสามารถซื้อกลับบ้าน ซื้อรับประทานในรถยนต์ ซื้อรับประทานที่ทำงาน หรือแม้แต่รับประทานในเวลาเร่งรีบ เพราะสามารถซื้อรับประทานได้ง่าย ในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดขยายสาขาเข้ามาเปิดให้บริการตามศูนย์การค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีศูนย์การค้าตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง 10 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว เมญาเชียงใหม่ เทสโก้โลตัสเชียงใหม่ สาขาหางดง เทสโก้โลตัส เชียงใหม่สาขาคำเที่ยง เทสโก้โลตัส เชียงใหม่สาขารวมโชค บิ๊กซีหางดง บิ๊กซีเชียงใหม่ บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้าเชียงใหม่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทมื้อหลักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง ได้แก่ แมคโดนัลด์ 8 แห่ง เคเอฟซี 7 แห่ง พิซซาฮัท 4 แห่ง เดอะพิซซา คอมปะนี 8 แห่ง เบอร์เกอร์คิง 2 แห่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการกระจายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากมายใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นถึง 253,476 คน (สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 2) สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของผู้ประกอบการท้องถิ่นต่อไป

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยคำนึงถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิต ที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต

คนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ หมายถึง ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

อาหารจานด่วนแบบตะวันตก หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง คำที่คนอเมริกันกำหนดขึ้นมาสำหรับเรียกอาหารหรือขนม ทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นอาหารว่าง โดยมีการจัดเตรียมและปรุงไว้อย่างสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูป ใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นำมาที่หรือสามารถทานได้เลยทันที ซึ่งฟาสต์ฟู้ดมี 2 ประเภทคือ ประเภทกินอิ่ม (Full Meal Fast Food) มีส่วนประกอบ คือ แป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแต่งดวง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้ จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค อีกประเภทคือ อาหารกึ่งขนม (Snack Fast Food) เป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย เช่น ไอศกรีม โดนัท ขนมเค้ก เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทกินอิ่ม ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิชซ่าฮัท เดอะพิชซ่า คอมปะนี และเบอร์เกอร์คิง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 34) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ทำการวิจัยคือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, Whom, Why, What, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) ได้แก่ Occupants, Organizations, Objectives, Objects, Outlets, Occasions และ Operations

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายว่าแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือหน่วยงานมักใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท จะ

ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 เครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) การบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทของสากลได้กล่าวว่า การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษ ของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป ซึ่งบริบทของการบริโภคที่ยั่งยืนมีขอบเขตครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิเช่น ความพอเพียง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย การพิจารณาวัฏจักรชีวิต และการคำนึงถึงคุณภาพของมิติที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดรูปแบบการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่เท่าเทียม หรือดีกว่า และสร้างแรงขับเคลื่อนในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และความเสี่ยงต่อสุขภาพของมนุษย์ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

ส่วนการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น เพื่อแยกผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนออกจากผู้บริโภคทั่วไป ทำได้โดยการใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการศึกษาของ Krystallis et al. (2012 : 334-372), Tanner and Wolfiging Kast (2003 : 883-902) และ Choi and Alex Ng (2011 : 269-282) ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ (1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม และ (2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

ตารางที่ 1 การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง(4Ps)

คำถาม(6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง(4Ps)
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	ลักษณะต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ทั้งหมดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ตราลินค้า การบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	เพื่อสนองความต้องการของเขาจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา (Objectives)	กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา

คำถาม(6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง(4Ps)
		3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทความสำคัญของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะเหมาะสมกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกที่ตั้งของร้าน การจัดระเบียบภายในร้าน บริการส่งตรงถึงบ้าน (Delivery)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนต่างๆในการตัดสินใจซื้อ (Operation) 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูลสินค้า 3.ประเมินผลทางเลือกอย่างไร 4.การตัดสินใจอย่างไร 5.ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว การตลาดทางตรงและประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะช่วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้บริการโดยรับประทานเพียงครั้งคราว เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีเหตุจูงใจในการใช้บริการ เนื่องจากถูกกระตุ้นโดยวิธีการส่งเสริมทางการตลาด คือ รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาภาพประกอบใบปลิว เป็นต้น ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ได้เป็นสิ่งดึงดูดในการใช้บริการมากนัก สำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ได้มาจากความต้องการใช้บริการของตนเองเป็นหลัก แต่มาจากปัจจัยอื่น คือ ลูกต้องการรับประทาน เป็นต้น ด้านช่องทางการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ผู้บริโภคชอบนั่งรับประทานอาหารในร้าน เคเอฟซีและเซสเตอร์กริลล์มากกว่าช่องทางอื่น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการซื้อกลับบ้านคือร้านแมคโดนัลด์ และผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางการใช้โทรศัพท์สั่งซื้อกับร้านพิซซาชัท และเดอะพิซซาคอมปะนี

อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการบริการรวดเร็ว โดยเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากร้านแมคโดนัลด์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่เลือกคือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.01-15.00 น. เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ครั้งละ 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-200 บาท ต่อคน ต่อครั้ง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด มีแหล่งที่มาในการหาข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ดจากการถามเพื่อนหรือคนรู้จัก ในการบริโภคครั้งต่อไปส่วนมากไม่แน่ใจว่าเลือกยี่ห้อเดิมหรือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและรสชาติอาหาร ด้านราคาให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมและคุณภาพอาหาร ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ลลดา จันทร์สมบุรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 14-16 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีรายได้จากผู้ปกครอง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทานมากที่สุดและบ่อยที่สุด คือ ไก่ทอด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคนต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ลองอาหารชนิดใหม่ ชื้อรับประทานเองและตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง คือ 3-4 คน ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ รับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานบ่อยในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มีความถี่ในการรับประทาน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยคือ เคเอฟซี โดยรับประทานที่ร้านและร้านที่นิยมไปรับประทานเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการหาข่าวสารจากโทรทัศน์ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุด หลังจากบริโภคแล้วมีความรู้สึกพอใจ และอาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนปัญหาที่พบจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ อาหารมีราคาแพง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติดี ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงาน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทำการศึกษาในกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณฑล เวชสาร, 2546: 192.) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว เมญา เชียงใหม่ เทสโก้โลตัสเชียงใหม่ สาขาหางดง เทสโก้โลตัสเชียงใหม่ สาขาคำเที่ยง เทสโก้โลตัสเชียงใหม่ สาขารวมโชค บิ๊กซีหางดง บิ๊กซีเชียงใหม่ บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้าเชียงใหม่ 2 ในจำนวนที่เท่าๆ กันคือ 30 ราย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. สถิติวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	ระดับความเห็นด้วย
2.50 – 3.49	ระดับความไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	ระดับความไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจนั้นสามารถแบ่งผลกระทบออกเป็น 5 ระดับของความคิดเห็นด้านผลกระทบ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักตัวเลือก
มีผลกระทบทางบวกมาก	+ 2
มีผลกระทบทางบวก	+1
ไม่มีผลกระทบ	0
มีผลกระทบทางลบ	-1
มีผลกระทบทางลบมาก	-2

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายผลกระทบ
1.50 – 2.00	มีผลกระทบทางบวกมาก
0.50 – 1.49	มีผลกระทบทางบวก
(-0.50) – 0.49	ไม่มีผลกระทบ
(-1.50) – (-0.51)	มีผลกระทบทางลบ
(-2.00) – (-1.51)	มีผลกระทบทางลบมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก จำแนกตามประเภทผู้บริโภค โดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย โดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ T-test ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะการบริการรวดเร็ว โดยเลือกรับประทานร้านเคเอฟซีมากที่สุด เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร เลือกบริโภคอาหารประเภทไก่ทอด มากที่สุดโดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้าน และจะไปในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 11.00 น. – 13.00 น. โดยมีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะรับประทานเมื่อต้องการความเร่งด่วน หรือ เร่งรีบ ซึ่งแต่ละครั้งจะไปรับประทาน 3 – 4 คน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 101 – 200 บาท ชำระเป็นเงินสด และมักสั่งรับประทานที่ร้านในบริเวณศูนย์การค้าต่างๆ เพราะใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ความน่าสนใจของอาหาร ชูต เช่น ชูตไก่ทอด ไก่ทอด 2 ชิ้น เสิร์ฟพร้อมเฟรนช์ฟรายส์และดื่ก

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ คุปองส่วนลดอาหาร

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบในด้านต่างๆ

ผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้น เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกไม่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 0.27 รองลงมาคือ มีผลกระทบทางบวกต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 0.55 และมีผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 1.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน**พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

พฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเองและบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต

ส่วนที่ 5: การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษา ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.363 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.85) และกลุ่ม

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.85)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 – 20 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 15 – 20 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ทั้งสองกลุ่ม พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่เพศ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก กับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าลักษณะพฤติกรรมดังต่อไปนี้ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม คือ เหตุผลในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตก เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก เมนูอาหารจานด่วนแบบตะวันตก วันที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ช่วงเวลา ความถี่ในการบริโภค จำนวนผู้ร่วมบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก วิธีการชำระเงินในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก สถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกและเหตุผลในการเลือกไปบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

ในขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โอกาสในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก และวิธีการสั่งอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ชื่อเสียงของร้าน ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย และนำภาชนะกลับมาใช้ แทนการใช้แล้วทิ้ง

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ จำนวนสาขามาก และมีบริการส่งอาหารถึงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ คุปอง ส่วนลดอาหาร

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อเป็นใคร (Who)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท

ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานร้านเคเอฟซี โดยเลือกบริโภคอาหารประเภทไก่ทอดมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ความน่าสนใจของอาหารชุด เช่น ชุดไก่ทอด ไก่ทอด 2 ชิ้น เลิฟพร้อมเฟรนช์ฟรายส์และโค้ก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับสูงสุด คือ คุณภาพและรสชาติอาหาร และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ราคา

เหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรีที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน

ทำไมถึงซื้อ(Why)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะการบริการรวดเร็ว และเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร และรับประทานเมื่อต้องการความเร่งด่วน หรือเร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่พบว่า สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากการบริการรวดเร็ว เหตุผลสำคัญที่เลือก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร เช่นกัน

ซื้อที่ไหน (Where)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปรับประทานที่ร้านในบริเวณศูนย์การค้าต่างๆ เพราะใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับสูงสุด คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน เช่นกันและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของลลดา จันทรสมบูรณ์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับสูงสุด เช่นกัน

ซื้อเมื่อไหร่ (When)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00 – 13.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่พบว่าส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เช่นกัน

ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ (Whom)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านซึ่งแต่ละครั้งจะไปรับประทาน 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง โดยจะไปกับกลุ่มเพื่อน ครั้งละ 3-4 คน เช่นกัน

ซื้ออย่างไร (How)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนประมาณ 101-200 บาท โดยจะชำระเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่พบว่าในการใช้บริการมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-200 บาทต่อคนต่อครั้ง เช่นกันในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอันดับสูงสุด คือ คุปองส่วนลดอาหาร

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับสูงสุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตก มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของอาหารชุด และปริมาณอาหารเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การจัดเมนูอาหารชุดให้มีความน่าสนใจ และมีปริมาณเพียงพอเมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพ โดยมีการออกแบบเมนูอาหารชุดที่แปลกใหม่ทุกๆ เดือน ประมาณ 2-3 ชุด โดยผู้ประกอบการอาจมี 2 แนวคิดคือ 1.เลือกเมนูที่ลูกค้านิยมเป็นอาหารหลักและเพิ่มเติมเมนูพิเศษที่เป็นเมนูใหม่และจัดเป็นเซต คู่คุณค่าในราคาพิเศษ 2.สร้างเมนูเซตขึ้นมาใหม่ที่มีความน่าสนใจโดยเป็นอาหารที่แปลกใหม่ ซึ่งเมนูเซตนั้น ควรมีแยกเป็นทั้งเมนูสำหรับรับประทานเพียงท่านเดียวในราคาไม่ควรเกิน 200 บาท และเมนูที่รับประทานได้ 3-4 ท่านเพราะว่าการศึกษารั้วนี้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มารับประทานครั้งละ 3-4 คน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ 101-200 บาท และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติคุณภาพที่ได้มาตรฐานและชนิดของอาหารที่จำหน่าย จัดหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ และสต็อกอยู่เสมอ

ด้านราคา

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และส่วนหนึ่งของราคามีส่วนช่วยเหลือสังคม ดังนั้น ทางร้านจึงควรพิจารณาราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา คือ ผู้บริโภคส่วนมากใช้ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทางร้านควรชี้ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของทางร้านนั้นมีคุณภาพคู่คืกับราคาที่จ่ายไปหรือจัดชุดอาหารที่มีราคาไม่แพงและเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงทำป้ายประกาศว่า ลูกค้าทุกท่านมีส่วนช่วยเหลือสังคมโดยทุกเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่งทางร้านจะมอบเงินส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสังคมด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านและมีบริการนำส่งอาหาร รวมถึงในการไปบริโภคอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมักไปในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านควรเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รองลงมาคือ การมีบริการส่งตรงถึงบ้าน (Delivery) โดยในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. ของทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรมีพนักงานที่เพียงพอ ที่จะอำนวยความสะดวกในการจัดคิว จัดระเบียบภายในร้าน หรือจัดหาที่นั่งเพื่อรองรับบริการ ไม่ให้เกิดการติดขัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของขนมที่มากับชุดอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำและต่อเนื่องโดยการทำคูปองส่วนลดเพื่อแจกให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดทำของพรีเมียมเพื่อเป็นของแถม สำหรับชุดโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่ออกทุกๆ เดือน ซึ่งควรเป็นของแถมที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นที่น่าสนใจ หรือกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

การศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างจุดแข็งในการให้บริการของร้านนั้นโดยเน้นนำเสนอด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และพร้อมให้บริการในทุกช่วงเวลาเร่งรีบของลูกค้า เพื่อสร้างเป็นจุดขาย โดยการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ ถึงความรวดเร็ว พร้อมทำการการันตีด้านเวลา (Time Guarantee) ว่าในการสั่งจะได้รับบริการไม่เกิน 5 นาที หากเกินทางร้านควรมีของมอบให้กับลูกค้า เช่น เมนูพิเศษ ไอศกรีม เป็นต้น โดยทุกๆ การรับคำสั่งจะให้ลูกค้าเป็นคนกดเครื่องนับเวลา จนกว่าจะถึงการรับ Order เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย มีบริการส่งอาหารถึงที่ และคูปองส่วนลดอาหาร สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาชนะที่สะอาดปลอดภัย มีกระบวนการทำความสะอาดที่ผ่านขั้นตอนตรวจสอบก่อนนำมาให้บริการลูกค้า และทำการสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะ รวมถึงควรมีบริการนำส่งฟรี (Delivery) หรือคิดตามระยะทางซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้าที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ และเน้นคูปองส่วนลด สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละวันโดยมอบคูปองส่วนลดให้เพื่อใช้ในโอกาสหน้าภายในระยะเวลา 1 เดือน

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- มัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2556). *ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba137/Article/JBA137Muttanachai.pdf>
- ลลดา จันทร์สมบูรณ์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรรณภา ศิริพงษ์. (2547). *การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดปี' 57 เติบโตแรงกดดัน ทั้งเศรษฐกิจชะลอตัว ต้นทุนผู้ประกอบการพุ่งสูง และสถานการณ์การเมือง. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32386>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). ฟาสต์ฟู้ด'47 : แข่งเดือด...กระแสสุขภาพมาแรง. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.positioningmag.com/content/ฟาสต์ฟู้ด'-47-แข่งเดือด...กระแสสุขภาพมาแรง>
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริหารที่ยั่งยืน. (ซีดี-รวม). กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สำนักงานสารสนเทศสุขภาพเชียงใหม่. (2557). จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร์ (DBPOP) จำแนกตามกลุ่มอายุ รายตำบล. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2557, จาก http://61.19.145.131/provis/population/popsbustdist_agegroup_dbpop.php?distid=5001&popyear=2013
- อารีรัตน์ หัตถเสวีบุญ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอสทีไอ. การบริโภคอย่างยั่งยืน. (2555). ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556, จาก <https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDIQFjAB>
- Krystallis, A. et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management* 28(March): 344–345.
- Tanner, Carman & Kast, Sybille Wolfing. (2013) "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing* 20 (October): 899–900.