พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายบุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2551

Behaviors in Choosing International Franchise Fast Food Restaurants in Shopping Centers in Bangkok Metropolis and Vicinity

Mr. Boonserm Wongchaowart

A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อและนามสกุล นายบุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

2. อาจารย์วิชัย เจริญธรรมานนท์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

..... กรรมการ

(อาจารย์วิชัย เจริญธรรมานนท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวธีรานนท์)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. .....

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์จากต่างประเทศในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นายบุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1)รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2) อาจารย์วิชัย เจริญธรรมานนท์

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้ รับแฟรนไชส์ต่างประเทศที่เปิดบริการในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่าง ประเทศ (3) เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับเฟรนด์ไชส์ ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ ค่าที ค่าเอฟ และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างจากประเทศมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาจาก ปัจจัยในด้านสถานที่ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยในด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ แต่มีการพิจารณาด้านสังคมวัฒนธรรมน้อยที่สุด (2) การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าผู้บริโภคใช้บริการร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด และจะใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ 2 – 3 ครั้ง เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. บ่อยที่สุด และใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยรับประทานที่ร้านมากที่สุด และมีค่าอาหารเฉลี่ยคือ 101 - 200 บาท / ครั้ง (3) การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีผลและแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ และวัย (4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ฟาสต์ฟู้ด กรุงเทพมหานคร

Thisis title : Behaviors in Choosing International Franchise Fast Food Restaurants at Shopping Centers in Bangkok Metropolis and Vicinity

Researcher: Mr. Boonserm Wongchaowart; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis Advisor: (1) Chatrchai Loyrittiwuttikair ,Associate Proferssor (2) Mr.Wichai Charoenthanmanon **Academic year:** 2008

Abstract

The objectives of this research were to ; (1) study the factors in choosing international franchise fast food at shopping centers in Bangkok Metropolitan area; (2) study the customers' behaviors in choosing franchise fast food at shopping center in Bangkok Metropolis and vicinity; (3) compare choosing factors fast of food franchises according to personal aspects ; and (4) determine the relationship between personal factor and customer behaviors for using international franchises fast food service.

This survey research was conducted by using questionnaires. A total of 400 international franchise fast food customers in shopping center in Bangkok Metropolis and vicinity were selected. Statistics used for data analysis were frequency, percent, mean, standard deviation, t-test, F-test and Chi-square.

The results of this study could be concluded as follows: (1) the customer selected their franchise fast food restaurant depending most on its location, product, promotion and price, respectively. Authentic cuisine was considered as the lowest concern on their choice; (2) among all franchise fast food restaurants, Kentucky Fried Chicken (KFC) was the most famous one and the most popular menu is 'Fried Chicken'. From the study, it was found that the average consumption rate per month was range from two to three times and between 11am – 1pm was the busiest time of the restaurant. Each customer would spend approximately 30 to 60 minutes in the restaurant. The expenditure for each visit was between 101 and 200 Baht per visit; (3) the behavior of franchise fast food restaurant consumers would depend on their age group and gender; and (4) there was also a relation between their personal reason and consumed behavior of franchise fast food restaurant customers.

Keyward : Behavior, International franchise fast food, Bangkok Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากหลายท่านด้วยกัน ผู้ศึกษาขอฝากขอบพระคุณ ดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ ,รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร , อาจารย์วิชัย เจริญธรรมานนท์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอบคุณนางสาวอรณี ตลิ่งชัน , นางสาวเสาวรภย์ ชัยนุกูลศิลา , ผู้ที่ให้การสนับสนุนและเพื่อนๆของข้าพเจ้าที่เป็นแรงบันดาลใจ แบ่งปันความรู้ และให้ความช่วยเหลือเสมอมา ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์

ธันวาคม 2551

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฒ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4
สมมติฐานการวิจัย 5
ขอบเขตการวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ 17
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 20
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 23
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 36
บทที่ 3 การออกแบบวิจัย 38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 41
การเก็บรวบรวมข้อมูล 41
การวิเคราะห์ข้อมูล 42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม 44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 56
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 125
สรุปการวิจัย 125
อภิปรายผล 127
ข้อเสนอแนะ 130
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นต่อไป 131
บรรณานุกรม 132
ภาคผนวก 135
ก ตารางประมวลผล SPSS 136
ข แบบสอบถาม 153
ประวัติผู้ศึกษา 159

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตัวแบบคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) 34
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากจำนวนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 40
ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากจำนวนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและเวลาทำการของศูนย์การค้า 40
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 45
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก 46
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ 46
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ 47
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา 48
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่ 49
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขาย 50
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคมวัฒนธรรม 51
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามร้านฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 52
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานมากที่สุด 52
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง 53
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนบ่อยที่สุดช่วงเวลาใด 53
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามการใช้เวลารับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนานเท่าใด 54
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามที่ส่วนใหญ่ที่ใช้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 54
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 55

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 55
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ 56
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามเพศ 57
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามเพศ 57
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ 57
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามเพศ 58
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ 58
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามอายุ 59
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามอายุ 59
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอายุ 60
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามอายุ 60
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพ 61
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างตามสถานภาพเป็นรายคู่ 61
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามสถานภาพ 62
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามสถานภาพ 62
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพ 63
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามสถานภาพ 63
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา 64
ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD 64
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา 65
ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษา 66
ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษา 66
ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามระดับการศึกษา 67
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพหลัก 67
ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคามีความแตกต่างกันตามอาชีพหลัก 68
ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามอาชีพหลัก 68

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพหลัก 69
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามอาชีพหลัก 69
ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 70
ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 71
ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 71
ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 72
ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 72
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 73
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด 74
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 75
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด 76
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 77
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับที่ใช้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ 78
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 79
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 80
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 81
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด 82
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 83
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด 84
ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 86

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ 87
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 88
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 89
ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 90
ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด 91
ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 92
ตารางที่ 4.71แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด 93
ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 94
ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ 95
ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 96
ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 97
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 98
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด 100
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 101

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด 102
ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 104
ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ 105
ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 106
ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 107
ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 108
ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด 109
ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 110
ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด 111
ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 112
ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ 113
ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 114
ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 115
ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 116

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด 117
ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 118
ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด 120
ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 121
ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ 122
ตารางที่ 4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด 123
ตารางที่ 4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่าอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 124

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า 6
ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้ 19
ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้ 20
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างง่าย 25
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 30

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดนับว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารเกิดจากการขยายตัวของธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ด แต่ที่น่าจับตามองในช่วงระยะต่อไปนั้น เป็นจุดเปลี่ยนของอัตราการขยายตัวของธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดที่จะอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี 2550 ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยจะมีมูลค่า 21,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 โดยธุรกิจอาหารบริการด่วนนั้นแบ่งออกเป็น2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ดและร้านอาหารบริการด่วนที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว เช่น ร้านอาหารไทย/จีนประเภทจานด่วน ร้านกาแฟพรีเมี่ยม ร้านจำหน่ายเฉพาะเบเกอรี่ เค้กและแซนวิช ร้านจำหน่ายสเต็ก เป็นต้น ซึ่งความเคลื่อนไหวของธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนในไทย แยกออกเป็นดังนี้

1.กลุ่มร้านอาหารบริการด่วนที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว คาดว่าในปี 2550 กลุ่มอาหารบริการด่วนที่มีเฉพาะตัวมีมูลค่าตลาดประมาณ 7,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 33.0 ของมูลค่าธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมด ธุรกิจกลุ่มนี้มูลค่าตลาดยังน้อยกว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ด

2.ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ด ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ดยังต้องเผชิญกับการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้บริโภคเริ่มสนใจในเรื่องโภชนาการและคุณค่าของอาหารมากขึ้น ดังนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดด้วยการปรับเมนูอาหารที่หันไปเน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใส่ใจในรายละเอียดโดยเฉพาะปริมาณไขมันไม่อิ่มตัวในแต่ละเมนู ภายใต้แนวคิดฟ้าสต์ฟู้ดไขมันต่ำ รวมถึงการนำสมุนไพรและเครื่องเทศมาใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร ทั้งนี้เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ให้เป็นอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ดที่ดีต่อสุขภาพ คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดในปี 2550 เท่ากับ 14,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 67 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนทั้งหมด โดยธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดจัดเป็นประเภทธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant : QSR)

ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มฟ้าสต์ฟู้ดอาหารหลัก (Main Meal) และกลุ่มฟ้าสต์ฟู้ดอาหารว่าง (Snack)

2.1 กลุ่มฟ้าสต์ฟู้ดอาหารหลัก (Main Meal) กลุ่มฟ้าสต์ฟู้ดอาหารหลักยอดนิยม 3 อันดับแรกในปัจจุบันคือ ไก่ แฮมเบเกอร์ และพิซซ่า โดยฟ้าสต์ฟู้ด

2.1.1 ฟ้าสต์ฟู้ดประเภทไก่ ฟ้าสต์ฟู้ดส์ประเภทนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดทั้งหมด โดยคาดว่ามูลค่าของฟ้าสต์ฟู้ดประเภทไก่ในปี 2550 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท ซึ่งการแข่งขันจะอยู่ที่ฟ้าสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด และคาดว่ามีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.0 ฟ้าสต์ฟู้ดประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคไก่ เมื่อเทียบกับฟ้าสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่

2.1.2 ฟ้าสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์ คาดว่ามูลค่าตลาดของฟ้าสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์ในปี 2550 เท่ากับ 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.4 ของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดทั้งหมด และคาดว่ามีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 ในปัจจุบันการแข่งขันในฟ้าสต์ฟู้ดกลุ่มนี้ไม่ดุเดือดมากนัก เนื่องจากมีผู้นำตลาดที่ชัดเจน เพียงแต่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อย้ำจุดยืนความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมการแลกซื้อสินค้าพรีเมี่ยมซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภค ความเคลื่อนไหวที่สำคัญคือ การที่เจ้าของธุรกิจโรงภาพยนต์เข้าซื้อกิจการฟ้าสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์ คาดว่าจะส่ง เสริมให้ยอดจำหน่ายของฟ้าสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์เพิ่มขึ้นและมีกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นในปี

2.1.3 ฟ้าสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า คาดว่ามูลค่าตลาดของฟ้าสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าในปี 2550 เท่ากับ 4,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 28.6 ของมูลค่าธุรกิจอาหารบริการด่วนทั้งหมด และคาดว่ามีขยายตัวร้อยละ 8.0 การแข่งขันในธุรกิจพิซซ่าเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กต้องพยายามสร้างจุดแตกต่างและความแข็งแกร่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ พฤติกรรมการรับประทานพิซซ่าจะแตกต่างจากการรับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะรับประทานกันเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 2-4 คน และความถี่ในการรับประทานก็น้อย ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดในการทำธุรกิจ

กลุ่มฟ้าสต์ฟู้ดอาหารว่าง (Snack) กลุ่มฟ้าสต์ฟู้ดอาหารว่าง การแข่งขันจากคู่แข่งโดยตรงนั้นไม่ค่อยรุนแรง ส่วนการแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อมนั้นส่งผลอย่างมากต่อยอดจำหน่าย ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดประเภทนี้ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด โดยกลุ่มฟ้าสต์ฟู้ดอาหารว่าง ได้แก่ โดนัท และไอศครีมซอฟต์เสิร์ฟ ซึ่งในฟ้าสต์ฟู้ดประเภทโดนัท คู่แข่งหลักในตลาดมีเพียง 2 รายคือ ดังกิ้นโดนัทและมิสเตอร์โดนัท แต่ก็มีคู่แข่งทางอ้อมเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มเบเกอรี่ และร้านกาแฟพรีเมี่ยม ซึ่งพยายามเข้ามาเบียดแย่งส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ประ

กอบการในตลาดต้องปรับตัวรับกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะการเพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มทางเลือกให้มากขึ้นสำหรับลูกค้า ส่วนฟ้าสต์ฟู้ดประเภทไอศครีมซอฟต์เสิร์ฟ (ไอศครีมซอฟต์เสิร์ฟ หมายถึง ไอศครีมประเภทครีมที่กดจากเครื่อง ซึ่งจำหน่ายในลักษณะบรรจุโคน ไอศครีมประเภทนี้มีจำหน่ายทั้งในร้านฟ้าสต์ฟู้ด และกลุ่มร้านค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านดิสเคานต์สโตร์) ปัจจุบันมีการพัฒนารสชาติไอศครีมซอฟต์เสิร์ฟออกมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการเสริมรูปแบบโดยการตั้งเป็นเคาน์เตอร์แยกออกมาต่างหากเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งไอศครีมซอฟต์เสิร์ฟนี้ช่วยสร้างรายได้ให้ธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ของรายได้ทั้งหมดในแต่ละปี เป้าหมายของธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดนั้น ไม่ได้คาดว่าจะมีการขยายบริการไอศครีมซอฟต์เสิร์ฟไปเป็นร้านจำหน่ายไอศครีมโดยเฉพาะ แต่จุดมุ่งหมายของการเพิ่มบริการไอศครีมของธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดคือ ต้องการเสริมความสมบูรณ์ให้กับเมนูหลักของร้าน และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

อาจวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดได้ 2 ประเด็นคือ

ประเด็นแรก ธุรกิจฟ้าสต์ฟู้ดจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากการแข่งขันจาคู่แข่งขันโดยตรงจากผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ดด้วยกันเองที่เป็นไปอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมใช้อย่างมาก คือกลยุทธ์ทางด้านราคา ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ดยังต้องเผชิญกับคู่แข่งทางอ้อม โดยคู่แข่งทางอ้อมที่น่าจับตามองคือ ร้านอาหารที่จำหน่ายในฟู้ดเซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากนับว่าเป็นอาหารจานด่วนเช่นเดียวกันแต่ราคาถูกกว่ามาก ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการฟ้าสต์ฟู้ดจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยมีเป้าหมายให้ราคาใกล้เคียงกับอาหารที่จำหน่ายอยู่ในฟู้ดเซ็นเตอร์ให้มากที่สุดและพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการบริหาร

ประเด็นที่สอง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ซึ่งกรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ในตลาดสหรัฐฯซึ่งมีการแบ่งระดับประเภทร้านอาหารอย่างกว้างๆได้ 5 ระดับ ดังนี้ 1.Fine Dining or Gourmet 2.Casual Dining 3.Fast-Casual 4.Counter Service (Self Service) 5.Kiosk ทั้งนี้ผู้บริโภคเริ่มหันไปนิยมร้านอาหารประเภทที่เน้นทั้งความรวดเร็วในการให้บริการและความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Fast-Casual) โดยร้านอาหารประเภทนี้จะมีเมนูให้เลือกที่หลากหลายมากกว่าร้านอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ดและบางร้านยังให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเครื่องปรุงได้เองตามความต้องการ ในสหรัฐฯร้าน อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าร้านอาหารประเภทนี้เติมช่องว่างที่หายไปของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่า

ในปี 2550 ธุรกิจร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดจะมีการปรับตัวอีกครั้งเพื่อให้อยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นความท้าทายใหม่และจะเป็นการชี้ว่าผู้ประกอบการรายใด สามารถมองแนวโน้มตลาดได้อย่าง เฉียบขาดก็จะสามารถดึงส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งมาได้ไม่ยากนัก ธุรกิจร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดนับว่ายังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมูลค่าของตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และยังมีโอกาสในการขยายตลาด แต่จะต้องมีการศึกษาวิจัยทั้งนี้เพื่อค้นคว้าวิจัยเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งยังเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

จากเอกสารและข้อมูลต่างๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัด สินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) ประเภทอาหารหลัก (Main Meal food) โดยเป็นยี่ห้อที่สร้างขึ้นจากบริษัทในต่างประเทศ แล้วมีการนำยี่ห้อดังกล่าวเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย อันได้แก่ ร้านพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) , เคเอฟซี (KFC) แมคโดนัลด์ (McDonald's) , เบอร์เกอร์คิง (Burger King) , และเอแอนด์ดับบลิว (A&W)

2. วัตถุประสงค์ของการการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ที่เปิดบริการในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่าง ประเทศที่เปิดบริการในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ที่เปิดบริการในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพหลัก และระดับรายได้

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับ แฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ เฉพาะที่จัดเป็นแบบร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด บริการด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) ประเภทอาหารหลัก (Main Meal food) ได้แก่ พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) ,เคเอฟซี (KFC), แมคโดนัลด์ (McDonald's) , เบอร์เกอร์คิง (Burger King) , และเอแอนด์ดับบลิว (A&W) เฉพาะที่เปิดบริการอยู่ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเรื่อง

4.2.1 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

4.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

4.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

4.3 ขอบเขตด้านเวลา จะใช้เวลาการศึกษาและวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551ถึง เดือนธันวาคม 2551 รวมระยะเวลา 6 เดือน

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

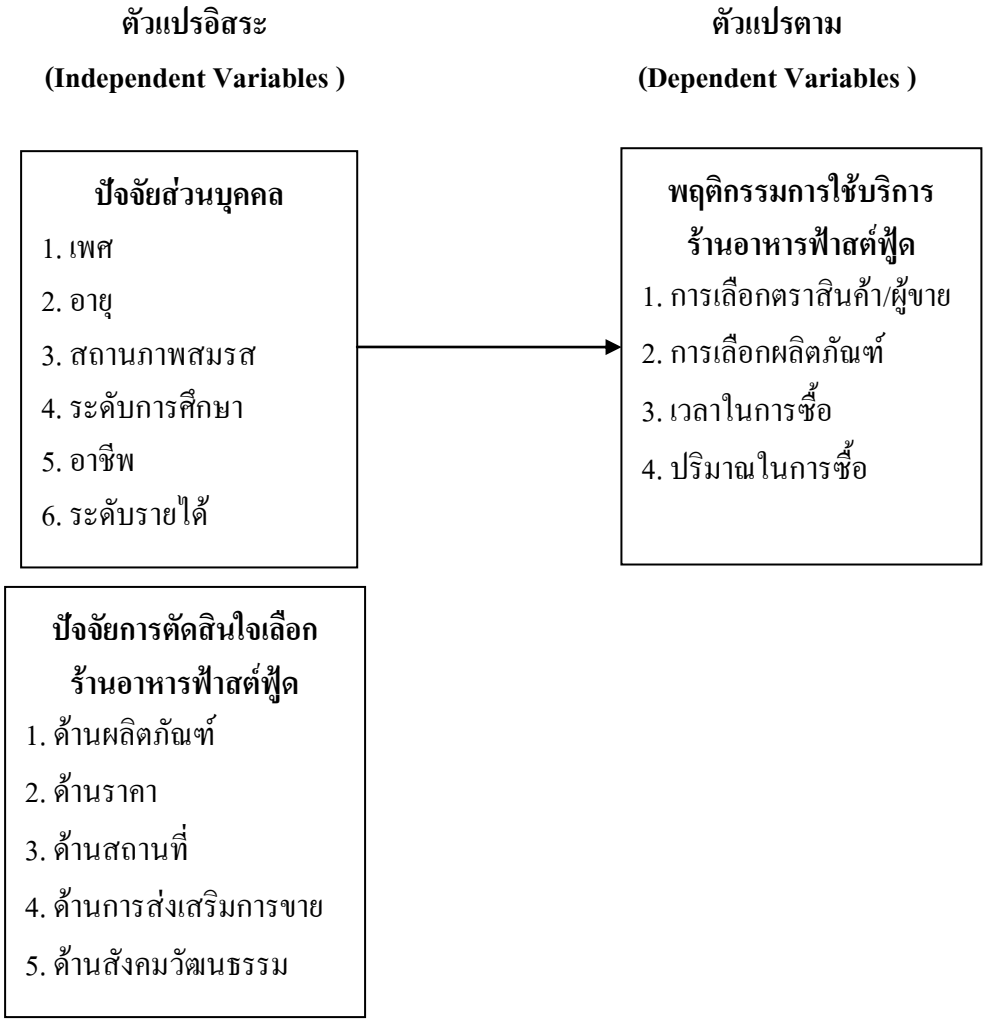
1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และระดับรายได้

2) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสังคมวัฒนธรรม

4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด คือ การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย, การเลือกผลิตภัณฑ์ , เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการศึกษาค้นคว้า

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้ คือ

5.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศสามารถนำปัจจัยการตัดสินใจเลือกร้านค้า ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.2 สามารถนำพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคไปใช้เป็นข้อมูลในการติดตาม ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

1.1 ต้นกำเนิดอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

อาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่รู้จักกันในปัจจุบัน ถือกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ.2473 (วนิดา อยู่ประพัฒน์, 2539: 9) ในระยะแรกผู้ประกอบการเริ่มธุรกิจประเภทนี้ โดยการคิดค้นสูตรอาหารขนม และเครื่องดื่มส่งขายตามสถานที่ทำงาน ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นกำลังอยู่ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่การปฏิวัติสังคมอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจในเมืองใหญ่มีการขยายตัวทางด้านธุรกิจอย่างรวดเร็ว การพัฒนาทางวัตถุเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเผชิญชีวิตในเมืองใหญ่ ดังนั้นจุดศูนย์กลางของเมืองสำคัญๆ จึงเต็มไปด้วยผู้คนที่อยู่กันอย่างแออัด ทำให้ทุกชีวิตต้องใช้เวลาในแต่ละนาทีอย่างมีคุณค่า ด้วยภาวะกดดันดังกล่าว ทำให้การบริการอาหารแบบรวดเร็วนี้ ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เมื่อธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยม ภาวะการแข่งขันจึงเกิดขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามพัฒนารูปแบบอาหาร เครื่องดื่ม บริการ รวมทั้งจุดเด่นต่างๆ มาเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

ความสำเร็จของร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในสหรัฐอเมริกา มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบครอบครัวเป็นครอบครัวขนาดเล็ก (Nuclear Family) ดังนั้นจึงไม่มีความผูกพันกันมากนัก ทำให้ไม่ห่วงเรื่องการกินอาหารพร้อมหน้ากับเครือญาติ

2. ชาวอเมริกันมีนิสัยชอบความเป็นอยู่อย่างสบายๆ เรียบง่าย ไม่พิถีพิถัน หรือใส่ใจกับเรื่องอาหารการกินมากนัก

3. ร้านอาหารทั่วไปในอเมริกา ราคาอาหารค่อนข้างจะแพงมาก เนื่องจากร้านอาหารมีการบวกค่าบริการ (Service Charge) ค่าเช่าสถานที่ เข้าไปในราคาค่าอาหารด้วย จึงทำให้บุคคลที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับต่ำไม่ค่อยมีโอกาสจะเข้าไปทานอาหารตามร้านอาหารทั่วไปในอเมริกาได้

4. สภาพทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปของอเมริกานั้นมีสภาพการแข่งขันที่สูงจึงทำให้ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา เพื่อความอยู่รอดในสังคม ทุกคนจึงต้องทำงานช่วยเหลือตัวเอง ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยเสียเวลาในการรับประทานอาหารมากนัก

จากปัจจัยดังกล่าว จึงเป็นเงื่อไขที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดมีความสำคัญต่อลักษณะการบริโภคของคนอเมริกาที่เปลี่ยนแปลงไป และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวอเมริกันไปแล้ว

1.2 ธุรกิจร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในประเทศไทยนั้น จะมีการดำเนินการอยู่ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การลงทุนแบบร่วมทุน การซื้อสิทธิ์ในพื้นที่ (Area License) และส่วนใหญ่ที่เหลือประมาณ 98 เปอร์เซ็นต์ของร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ ก็จะเป็นการดำเนินการภายใต้ระบบมาสเตอร์แฟรนไชส์ (Master Franchise) กล่าวคือ เจ้าของกิจการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดซึ่งเป็นเจ้าของชื่อและเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศยินยอมให้ผู้ประกอบการในประเทศไทย สามารถใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้าได้โดยสามารถจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อทางการค้าและรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทต่างประเทศนั้น ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้นที่เรียกว่า ค่าใช้สิทธิ์ (Franchise Fee) และอาจรวมถึง ค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) อีกด้วย ดังนั้น ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) คือ ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้ลิขสิทธิ์กับผู้รับลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่องในขณะที่ผู้รับลิขสิทธิ์ต้องลงทุนในธุรกิจเองทั้งหมด และจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในรูปของค่าใช้สิทธิ์ (Franchise Fee) และค่าธรรมเนียม (Royalty Fee) แก่ผู้ให้ลิขสิทธิ์อย่างต่อเนื่อง

นักลงทุนไทยในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในระบบแฟรนไชส์ ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่วนใหญ่จะซื้อธุรกิจในลักษณะมาสเตอร์แฟรนไชส์จากต่างประเทศ แล้วนำมาขยายสาขาหรือขายแฟรนไชส์ต่อให้แก่ผู้อื่น ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยนั้น ส่วนใหญ่ก็จะซื้อในลักษณะขายช่วงแฟรนไชส์ต่อจากมาสเตอร์แฟรนไชส์ ซึ่งสามารถแยกประเภทของแฟรนไชส์ได้ 3 กรณี ได้แก่ (คู่แข่ง, 2539)

1. แฟรนไชส์ที่ซื้อมาจากต่างประเทศ แล้วนำมาขยายสาขาเองไม่สามารถขายช่วงลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ให้รายอื่นได้

กรณีนี้จะเป็นแฟรนไชส์ที่มีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ได้แก่ พิซซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิง ดังกิ้นโดนัท โดมิโนพิซซ่า ซิลล์เลอร์ คันทรีสไตส์ ลองจอห์น ซิวเวอร์ เชคกี้พิซซ่า ทาโคไทม์ และโยชิโนย่า เป็นต้น

สาเหตุที่แฟรนไชส์เหล่านี้ไม่ขายแฟรนไชส์นั้น ก็เพราะมีเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาและเกรงว่าจะไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งด้านการควบคุมหลักการทำงานให้เป็นทิศทางเดียว กันและการควบคุมคุณภาพสินค้า และสาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือ แฟรนไชส์เหล่านี้มักจะลงทุนโดยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีกำลังและเงินลงทุนจำนวนมากสำหรับการจัดการงานเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยเงินลงทุนหรือสถานที่ของผู้อื่นในการลงทุน ซึ่งได้แก่ กลุ่ม เซ็นทรัล กรุ๊ป , กลุ่ม ซีพี กรุ๊ป และกลุ่มไมเนอร์ กรุ๊ป เป็นต้น

2. แฟรนไชส์ที่ซื้อมาจากต่างประเทศ แล้วขายช่วงแฟรนไชส์ต่อให้คนอื่น

แฟรนไชส์ที่มาจากต่างประเทศแล้วขายช่วงแฟรนไชส์ต่อแก่ผู้อื่น ได้แก่ โบรสเตอร์ พิซซ่า ไฮเว่น พิซซ่าอ๊อฟเอ็ก เซ็นท์ซินเนม่อน โยเก้นฟรุ๊ต และทีซีบีวาย เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขนาดกลางที่ได้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์จากต่างประเทศ แล้วเริ่มต้นด้วยก ารขยายสาขาเองก่อนจนเมื่อสามารถดำเนินงานให้ได้มาตรฐานตามกำหนดและมีชื่อเสียงได้ในระดับหนึ่งแล้ว ก็จะเริ่มขายแฟรนไชส์ในเวลาต่อมาเพื่อเป็นการขยายฐานให้กับแฟรนไชส์ของตัวเอง

3.แฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยสร้างขึ้นมาเองและขายแฟรนไชส์ให้คนอื่นด้วย แฟรนไชส์ที่เป็นธุรกิจของคนไทยที่ต่อมามีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องจนสามารถขายช่วงแฟรนไชส์แก่คนอื่นได้ ได้แก่ เชสเตอร์กริลล์ ,กาแฟแบล็คแคนยอน ,เอสแอนด์พี ,คาร์ลิโกแจ๊ค ,พิซซ่าเอ็กซ์เพรส ,จุ่มแซ่บฮัท ,ลูกชิ้นหมูนายฮั่ง เป็นต้น

1.3 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ

1.3.1 พิซซ่าฮัท (Pizza Hut)

1) ประวัติความเป็นมา (พิซซ่าฮัท, 2549)

“พิซซ่าฮัท” ถือกำเนิดมาจากแฟรงค์ และ แดน คาร์เนีย โดยเปิดร้านแรกที่เมืองวิชิต้ามลรัฐแคนซัส ในปี พ.ศ. 2501 และในปีถัดมา พ.ศ. 2502 พิซซ่าฮัทได้เริ่มระบบตัวแทนจำหน่าย (แฟรนส์ไชน์) “ร้านพิซซ่าฮัท” ร้านของตัวแทนจำหน่ายแห่งแรก อยู่ที่เมืองโทเพกา มลรัฐแคนซัส ในสัญญาได้ระบุถึงสิทธิในการใช้ชื่อร้านว่าพิซซ่าฮัท รวมถึงสูตรการทำพิซซ่าต้นตำรับ สำหรับเรื่องการบริหารร้านนั้นได้รับการอบรมจากสองพี่น้องตระกูลคาร์นีย์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 พิซซ่าฮัท ขยายสาขาไปยังต่างประเทศครั้งแรก ณ ประเทศแคนาดา

ในปี พ.ศ. 2520 พิซซ่าฮัท อิงค์รวมตัวเข้ากับ เป๊ปซี่ โค อิงค์ (Pepsi Co., Inc.)และได้เริ่มโครงการขยายสาขาไปทั่วโลก

ปี พ.ศ. 2540 เป๊ปซี่ โค อิงค์ มีนโยบายแยกตัวกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเครือ ซึ่งได้แก่ พิซซ่าฮัท , เคเอฟซี และทาโก้เบลล์ ก่อตั้งเป็นบริษัท ไทรคอน โกลโบล เรสเทอรองตส์ (Tricon Global Restaurants) และไทรคอนเรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (Tricon Restaurants International=TRI) เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม

ในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2545 บริษัท ไทรคอน โกลโบล เรสเทอรองตส์ (Tricon Global Restaurants) ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยัม! แบรนด์ส อิงค์ (Yum! Brands, Inc.) และบริษัท ไทรคอน เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (Tricon Restaurants International) เปลี่ยนเป็น บริษัท ยัม! เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (Yum Restaurants International) หลังจากได้เข้าซื้อกิจการของ ร้านอาหารลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว ทำให้บริษัทมีแบรนด์อาหารเพิ่มขึ้นเป็น 5 แบรนด์ด้วยกันได้แก่ เคเอฟซี, พิซซ่าฮัท, ทาโก้ เบลล์, ลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว จึงเป็นเหตุผลที่เปลี่ยนชื่อบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนเครือข่ายร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ อีกทั้งชื่อ Yum! นี้ยังเป็นชื่อที่ใช้เรียกหุ้นของบริษัทในตลาดหลัก ทรัพย์นิวยอร์ก

2) รายละเอียดของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์หลักของพิซซ่าฮัท คือ พิซซ่าชนิดต่างๆ เช่น พิซซ่าสุพรีม มีทเลิฟเวอร์ส ซีฟู้ด พิซซ่ามังสวิรัติ นอกจากพิซซ่าแล้ว ยังมีอาหารอื่นๆ เช่น ขนมปังกระเทียม มันฝรั่งทอด หัวหอมทอด ซุป สลัด ของหวานและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของพิซซ่าฮัทจะจำหน่าย อาหารตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าตามรายการอาหารที่กำหนดไว้

1.3.2 เคเอฟซี (KFC)

1) ประวัติความเป็นมา (เคเอฟซี , 2459)

“เคเอฟซี” มีต้นกำเนิดจาก **Colonel Harland D.Sanders** (ผู้พันฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส) ด้วยคุณภาพของไก่ทอดสูตรลับเฉพาะของคุณลุง ในปี พ.ศ. 2495**ผู้พันแซนเดอร์ส** ได้เริ่มธุรกิจแฟรนไชส์ด้วยเงินลงทุนเพียง105 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ เดินทางไปพร้อมกับสูตรลับขั้นตอนและอุปกรณ์ในการทอดไก่ของท่าน เพื่อขายกรรมวิธีการทอดไก่ด้วยสูตรลับของเครื่องเทศแก่เจ้า ของร้านอาหารภัตตาคารทั่วสหรัฐอเมริกา ท่านได้แวะเยี่ยมและถ่ายทอดกรรมวิธีการทอดไก่ตามแบบฉบับของท่าน เมื่อเสร็จแล้วท่านก็จะไปนั่งรับประทานอาหารและต้องปฏิบัติสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า **“Colonizing”** เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของท่านประทับใจในรสชาติไก่ทอดและบริการอันดีเลิศ ท่านขายแนวความคิดนี้เพียง 5 เซ็นต์ เป็นค่าลิขสิทธิ์ของไก่ทุกชิ้นที่ขายไป โดยที่สัญญาส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการ ตกลงกันโดยการจับมือเท่านั้น ปี พ.ศ. 2507 มีผู้สนใจเข้าร่วมธุรกิจกับผู้พันแซนเดอร์ส กว่า 600 คนทั่วสหรัฐ อเมริกา และแคนาดา

เมื่อขอบข่ายของธุรกิจได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางเกินความสามารถที่ผู้พันแซนเดอร์สจะรองรับได้ ท่านก็ได้ตัดสินใจขายธุรกิจให้กับกลุ่มนักลงทุนโดยการนำของ **John Y. Brown Jr.** (จอห์น วาย บราวน์ จูเนียร์) อดีตผู้ว่าการรัฐเคนตั๊กกี้ และ **Jack Massy** (แจ๊ค แมสซี่) จากเมืองแนชวิลล์ มลรัฐเทนเนสซี โดยที่ผู้พันแซนเดอร์ส ยังคงดำรงตำแหน่งเป็น Kentucky Fried Chicken Goodwill Ambassador เพื่อคอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ธุรกิจก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วและเริ่มมีชื่อ (Kentucky Fried Chicken Corporation) ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก ในวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2512 โดยมีสาขามากกว่า 3,500 แห่งทั่วโลก ในขณะนั้น

8 กรกฎาคม พ.ศ. 2514 บริษัท Heublein Inc. ได้ซื้อกิจการ KFC Corporation ต่อจากนักธุรกิจกลุ่มเดิม ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2523 ผู้พันแซนเดอร์สเสียชีวิต โดยมีอายุรวม 90 ปี ถึงแม้ว่าท่านจะจากเราไปแล้วก็ตาม แต่ไก่ทอดสูตรลับเฉพาะของท่านยังคงสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และในปีพ.ศ. 2525 บริษัท R.J. Reynolds Industries, Inc. (บริษัท RJR Nabisco, Inc. ในปัจจุบัน) ได้ซื้อกิจการของ Heublein Inc. ทำให้ Kentucky Fried Chicken เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Heublein Inc.

การเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของ Kentucky Fried Chicken เกิดขึ้นเมื่อ PepsiCo (เป๊ปซี่โค) สนใจในธุรกิจร้านอาหารและได้ซื้อลิขสิทธิ์ของเคเอฟซีต่อจาก บริษัท RJR Nabisco, Inc ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2529 ต่อมาในเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2540 เป๊ปซี่โค (PepsiCo) ได้มีนโยบายในการแยกตัวกลุ่มธุรกิจร้านอาหารซึ่งได้แก่ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท และทาโก้เบลล์ ออกเป็นบริษัทใหม่ ภายใต้ชื่อ **TRICON Global Restaurants, Inc.**(ไทรคอน โกลโบล เรสเทอรองตส์ อิงค์) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 30,000 แห่งใน 100 ประเทศทั่วโลก

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2545 บริษัท Tricon Global Restaurants, Inc. ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท **Yum! Brands, Inc. (ยัม! แบรนด์ส อิงค์)** หลังจากได้เข้าซื้อกิจการของร้านอาหารลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว ทำให้บริษัทมีแบรนด์อาหารเพิ่มขึ้นเป็น 5 แบรนด์ด้วยกันได้แก่ เคเอฟซี, พิซซ่าฮัท, ทาโก้ เบลล์, ลอง จอห์น ซิลเวอร์ และ เอ แอนด์ ดับบลิว จึงเป็นเหตุผลที่เปลี่ยนชื่อบริษัทเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนเครือข่ายร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ อีกทั้งชื่อ **Yum!** นี้ยังเป็นชื่อที่ใช้เรียกหุ้นของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์ก

ปัจจุบันเคเอฟซีเป็นธุรกิจร้านอาหารไก่ทอดที่ใหญ่ที่สุดในโลก นำเสนอเมนูรสชาติเยี่ยมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม จากจำนวนสาขาที่มีมากกว่า 13,000 แห่ง ใน 80 ประเทศทั่วโลก

2) รายละเอียดของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์หลักของเคเอฟซี คือ ไก่ทอด ซึ่งมีทั้งสูตรต้นตำรับและไก่ทอดแบบกรอบเผ็ด (Hot & Spicy) ซึ่งเป็นไก่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาผู้บริโภค นอกจากนั้นเคเอฟซี ยังได้คิดค้นเมนูใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ไก่ไม่มีกระดูก ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมของเคเอฟซี คือ แฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้ยังมีอาหารเครื่องเคียง เช่น มันฝรั่งทอด หรือเฟรนช์ฟรายส์ (French Fries) มันบด และโคลสลอว์ เป็นต้น

1.3.3. แมคโดนัลด์ (McDonald's)

1) ประวัติความเป็นมา (แมคโดนัลด์ , 2549)

"แมคโดนัลด์" ได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2491 โดยผู้บุกเบิกคือ พี่น้องดิ๊กและแมค แมคโดนัลด์ ที่เปิดร้านแฮมเบอร์เกอร์ชื่อว่า "แมคโดนัลด์" เป็นแบบไดร์ฟทรู ในซานเบอร์นาดิโน เมืองเล็กๆ ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ภายหลังทั้งสองได้ขายกิจการให้กับ **นายเรย์มอนด์ อัลเบิร์ต ครอค** เพื่อนำไปขยายสาขา จนทั่วสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มต้น สาขาแรกที่รัฐอิลลินอยส์ ในปี พ.ศ. 2498 จวบจนทุกวันนี้มีร้าน แมคโดนัลด์ กว่า 30,000 สาขา ใน 121 ประเทศทั่วโลก (ข้อมูล มกราคม 2546) และนายเรย์มอน อัลเบิร์ต ครอค ได้รับยกย่องให้เป็น บิดาแห่งอุตสาหกรรมอาหารบริการด่วน

คุณเดช บุลสุข ผู้ที่เคยได้ไปรับประทานแมคโดนัลด์ที่สหรัฐอเมริกาได้ประทับใจในรสชาติและบริการ จึงได้เขียนจดหมายเชิญชวนให้มาเปิดสาขาในประเทศไทย ในที่สุดก็ประสบผลสำเร็จ บริษัท แมคไทย จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้นโดยจดทะเบียนร่วมกันระหว่างคุณเดช บุลสุข กับ แมคโดนัลด์ และในปี 2528 "แมคโดนัลด์" จึงได้เปิดสาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า

2) รายละเอียดของธุรกิจ

เมนูอาหารหลักของแมคโดนัลด์ คือ แฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งมีทั้งเนื้อ ไก่ หมู ปลา และยังมีไก่ทอดที่ถือเป็นเมนูหลัก ที่เรียกว่า Regular Menu นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่ม ไอศครีม ขนม

ปัง สลัด นโยบายหลักของแมคโดนัลด์ ทั่วโลกยึดหลักเดียวกัน คือ QSC&V ได้แก่

- Quality หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ดีอย่างสม่ำเสมอ อาหารทุกชิ้นของแมคโดนัลด์มี การควบคุมคุณภาพ ดังจะเห็นได้จากการที่แมคโดนัลด์ มีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพอาหาร ทำการตรวจสอบอาหารของแมคโดนัลด์ทุกสาขา ทุก ๆ สัปดาห์และทุก ๆ เดือน นอกจากนี้เพื่อเป็นการ ควบคุมอาหารให้มีความสด และอร่อยสำหรับลูกค้าอยู่เสมอ อาหารทุกอย่างของแมคโดนัลด์หลังจากปรุงเรียบร้อยแล้ว จะถูกเก็บไว้ในที่เก็บอาหารชนิดพิเศษ (Transfer Bin) เพื่ออุ่นอาหารเตรียม บริการแก่ลูกค้า ด้วยความร้อนอย่างพอเหมาะ และถูกควบคุมไม่เกินเวลาที่กำหนด (Holding Time)

- Service หมายถึง การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นมิตร พนักงานของแมคโดนัลด์ทุกคนได้รับการฝึกมาเป็นอย่างดี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นมิตรด้วยรอยยิ้ม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของเรา

- Cleanliness หมายถึง ความสะอาด พนักงานทุกคนของแมคโดนัลด์ มีคติประจำใจ เหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งคือ "Clean as you go" สะอาดในทุก ๆ ที่ ที่ท่านอยู่ และเมื่อคุณออกจากที่ตรงนั้น พนักงานถูกสอนให้รักษาความสะอาด ในทุกที่ทุกเวลา ที่เขาอยู่ในร้านแมคโดนัลด์

- Value หมายถึง คุณค่าที่เรามอบให้ แมคโดนัลด์ตระหนักถึงความคุ้มค่าทางคุณภาพ บริการ และราคา ทุกอย่างที่เรามอบให้ลูกค้าเราเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้าเสมอ

1.3.4. เบอร์เกอร์คิง (Burger King)

1) ประวัติความเป็นมา (Positioning Magazine, 2549)

“เบอร์เกอร์คิง” ได้เปิดร้านแรกที่เมืองไมอามี่ (Miami)ในปี 2497 โดย David Edgerton หลังจากนั้น 3 เดือน Jim McLamore ร่วมมือกับ Mr. Edgerton’s และผู้ร่วมก่อตั้ง Burger King ได้ทำการก่อตั้งบริษัทชื่อ Burger King of Miami, Inc.

ปี 2506 Burger King ได้ขยายสาขาสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรกโดยเปิด 2 สาขาใน Puerto Rico

ปี 2510 Burger King ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของ The Pillsbury Company

ปี 2518 Burger King เปิดสาขาในยุโรปเป็นครั้งแรก ที่ Madrid, Spain โดยเป็นรูปแบบ Drive-thru service

ปี 2531 Grand Metropolitan PLC ได้เข้าซื้อกิจการของ The Pillsbury Company รวมไปถึง Bur

เบอร์เกอร์คิง ขยายเครือข่ายมาถึงตลาดเมืองไทยในปี 2532 เปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ โดยบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนลฟ้าสต์ฟู้ด จำกัด ในเครือเซ็นทรัลดีพาร์เม้นสโตร์ เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์เบอร์เกอร์คิง

2) รายละเอียดของธุรกิจ

เอกลักษณ์หรือจุดเด่นของเบอร์เกอร์คิง คือ ขนาดของแฮมเบอร์เกอร์ที่มีขนาดใหญ่กว่าแฮมเบอร์เกอร์ยี่ห้อต่างๆที่ขาย เรียกอาหารประเภทนี้ว่า “วอปเปอร์” มีความหมายว่าใหญ่โต ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะสำหรับเบอร์เกอร์คิง และเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ก็เป็นเนื้อนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นเนื้อที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก วิธีการย่างบนเปลวไฟทำให้เนื้อมีแคลอรี่ต่ำ ไม่เป็นอันตรายต่อการบริโภค อาหารประเภทเนื้อวัวของเบอร์เกอร์คิงจึงเป็นรายการอาหารหลักที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังมีแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำจากไก่ ปลา หมูแฮม ส่วนของว่างนั้นมีทั้งเชอรี่พาย แอปเปิ้ลพาย และเครื่องดื่มต่างๆ อาหารของเบอร์เกอร์คิงทุกสาขาทุกชนิดมีช่วงอายุกำหนดไว้เรียกว่า Holding Time ถ้าปรุงแล้วยังไม่ถือมือผู้บริโภคในระยะเวลาที่กำหนดจะทิ้งทันที

1.3.5 เอแอนด์ดับบลิว (A&W)

1) ประวัติความเป็นมา (อรนุช รังสิติยากรและคณะ, 2543)

“เอแอนด์ดับบลิว” ถือกำเนิดมาจากการเป็น A&W รูทเบียร์ โดยผู้ก่อตั้งได้ค้นพบตำราการปรุงรูทเบียร์ขึ้น ด้วยการนำเอาสมุนไพร 16 ชนิดมารวมเข้าด้วยกัน จากนั้นได้พัฒนามาเป็นร้านอาหารที่สมบูรณ์มากขึ้น และได้มีการขยายแฟรนไชส์ไปทั่วสหรัฐอเมริกาและขยายออกไปในแถบทวีปเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน ฮ่องกง ฟิลิปปินส์ คูเวต อินโดนิเซีย และไทย รวมทั้งหมด 9 ประเทศ

สำหรับในประเทศไทย A&W Restaurant (ประเทศไทย) ได้ซื้อลิขสิทธ์จาก A&W โดยทำการเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ในปี 2527 ปัจจุบัน A&W Restaurant (ประเทศไทย) อยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท TDM Berhad หรือชื่อเต็มว่า Terengganu Management Development ตั้งอยู่ที่กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งในปี 2543 A&W ในประเทศไทยมีสาขาทั้งสิ้น 26 สาขา

2) รายละเอียดของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของเอแอนด์ดับบลิว คือ รูทเบียร์ (Root Beer) นอกจากนั้นยังมี เบอร์เกอร์ (Burgers) ฮอทดอก (Hot dogs) เฟรนไฟส์ (French Fries) หัวหอมทอด (Onion Rings) รวมถึงไอศครีมและเครื่องดื่มต่างๆ

1.4 ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

การแบ่งประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ด (Fast Food) นั้น สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท (จิรวัฒก์ นุกูลธรรม, 2537: 4-5) ดังนี้

1.4.1 แบ่งตามคุณลักษณะของอาหาร

1) อาหารประเภทกินอิ่ม (Full Meal Service) ฟ้าสต์ฟู้ดประเภทนี้จะมีส่วนประกอบแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่ง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วย แต่งดอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ อาหารจำพวก เบอร์เกอร์ พิซซ่า ฮอทดอก ไก่ทอด เป็นต้น

2) อาหารกึ่งขนม (Snack Service) ฟ้าสต์ฟู้ดประเภทนี้ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารคาว ซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ ไอศครีม จนถึงขนมเค้ก โดนัท ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่นๆ

1.4.2 แบ่งตามการบริหารงาน

1)ฟ้าสต์ฟู้ดนานาชาติ (International Fast Food) เป็นร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ ได้แก่ เคเอฟซี ป๊อปอายส์ โบรสเตอร์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และพิซซ่าฮัท เป็นต้น

2)ฟ้าสต์ฟู้ดท้องถิ่น (Local Fast Food) เป็นร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดของคนไทยเอง ได้แก่ โฮเบอร์เกอร์ สยามสเต็ก พิซซ่ามอลล์ อังเคิลเรย์ และเชสเตอร์กิสล์ เป็นต้น

1.4.3 แบ่งตามประเภทของอาหารหลัก

1)เบอร์เกอร์ และ ฮอทดอก (Berger and Hot Dog) ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เป็นต้น

2) พิซซ่า (Pizza) ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ พิซซ่าฮัท พิซซ่ามอลล์ เชคกี้ส์พิซซ่า พิซซ่าไฮเวน เป็นต้น

3) ไก่ (Chicken) ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ เคเอฟซี โบรสเตอร์ เชสเตอร์กิสล์ และป๊อปอายส์ เป็นต้น

4) โดนัท (Donut) ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ มิสเตอร์โดนัท ดังกิ้นโดนัท เป็นต้น

5) เบเกอรี่ (Bakery) ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นท์ซินนามอ่น และคันทรีสไตส์

6) ไอศครีม และ ไอศครีมประเภทไขมันต่ำ (Ice Cream and Yogurt) ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ บัดส์ สเวนเซ่นส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ และโยเก้นฟรุ๊ต

1.4.4 แบ่งตามประเภทของการบริการ

1) QSR (Quick Service Restaurant) ร้านที่ให้การบริการที่รวดเร็ว ด้วยอาหารสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง ร้านอาหาร ฟ้าสต์ฟู้ดที่ให้บริการลักษณะนี้ ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ป๊อปอายส์ สเว่นเซ่นส์ เอแอนด์ดับบลิว มิสเตอร์โดนัท และดังกิ้นโดนัท เป็นต้น

2) FSR (Full Service Restaurant) ร้านที่ลูกค้าต้องใช้เวลานั่งรออาหารในการแปรรูปประมาณ 10-20 นาที ลูกค้าไม่ต้องบริการตนเอง จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ให้บริการลักษณะนี้ ได้แก่ พิซซ่าฮัท พิซซ่าเรีย และซิสล์เลอร์ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย โดยในขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจ

Assael (1998) ได้ให้คำจัดกัดความของการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเลือกสรรการจัดระเบียบและการตีความแก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดใดๆ หรือผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งแวดล้อมใดก็ตาม โดยทั้งหมดจะนำไปสู่ภาพรวมภาพหนึ่งที่เป็นการสะท้อนถึงสิ่งนั่นๆ

Wells and Prensky (1996) กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นบนพื้นฐานทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับประสาทการรับความรู้สึกนั้นจะช่วยในการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งนั้นๆ ที่บุคคลนั้นได้รับความรู้สึก โดยที่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการรับรู้ทางการสัมผัส

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า หน้าที่ทางความรู้สึกของประสาทรับความรู้สึกนั้นจะทำหน้าที่โดยลำพังหรือ จะร่วมกันเพื่อประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ (2521) ได้ให้คำจัดความของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการทางร่างกาย สุขภาพในขณะนั้น และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงได้ด้วยถึง

ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส การเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้รับกลิ่น

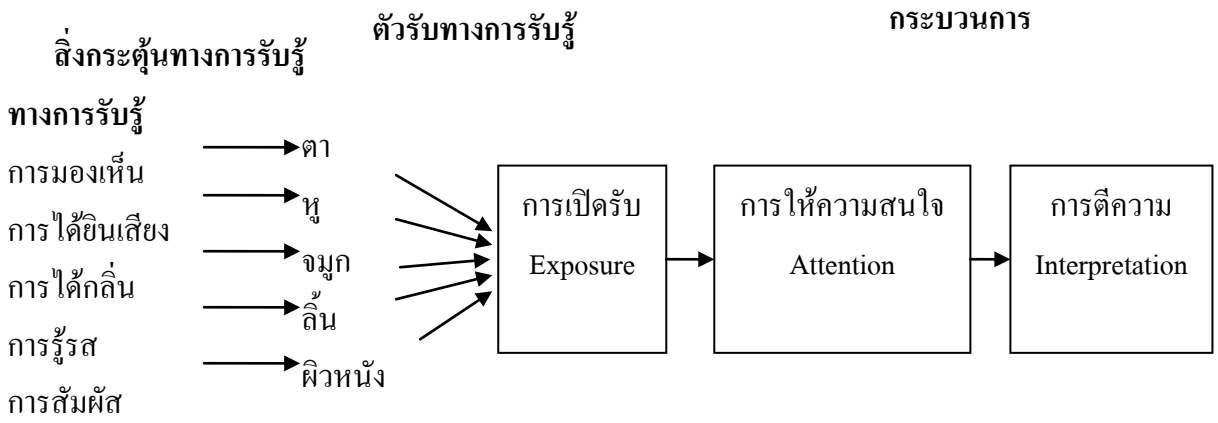
ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

กระบวนการทางการรับรู้ (Perceptual Process)

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอด ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากนั้นอาจจะก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวนั้นมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

Solomon (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulates) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure)
2. การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก (Attention)
3. การตีความสิ่งกระตุ้น (Interpretation) ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึก

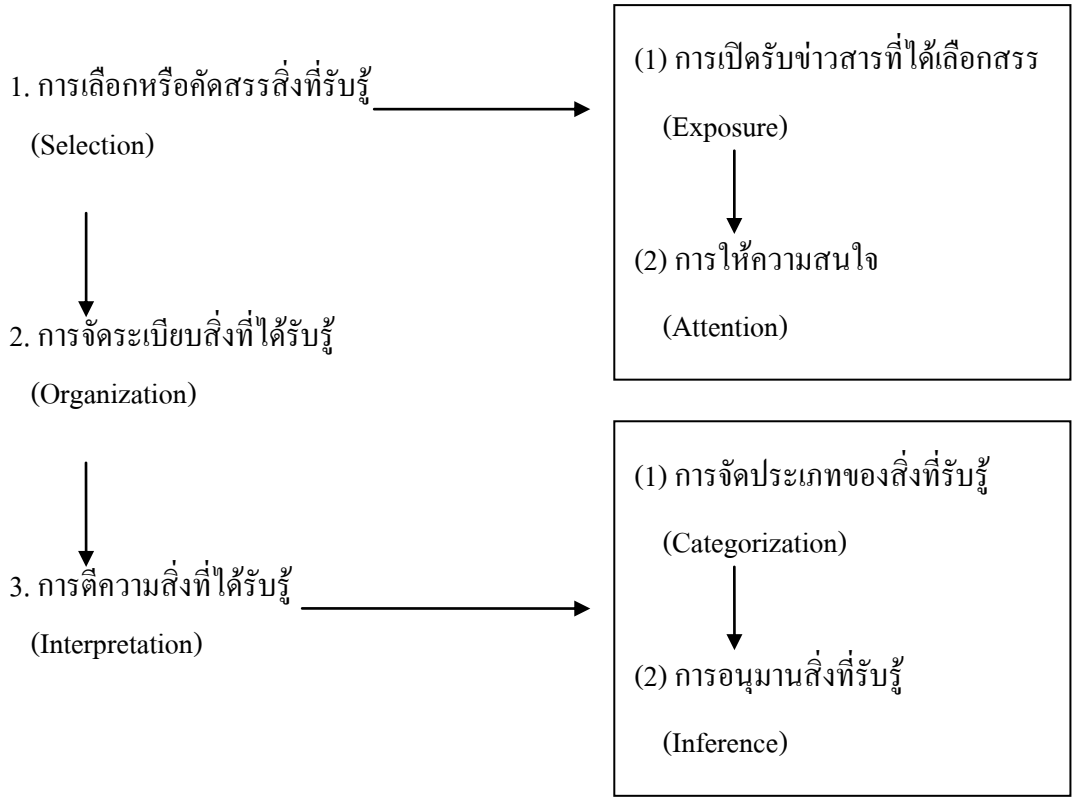


ภาพที่ 2.1 ที่แสดงภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้ (An Overview of the Perceptual Process)
ที่มา : Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behavior Buying Having and Being* 4 th ed.
Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall

ในขณะที่ Assel (1998), Schiffman and Kanuk (2000) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ซึ่ง Assael ได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้ที่แสดงไว้ในภาพที่



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้ (The Perceptual Process Model)

ที่มา : Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action.* 6 th ed. Cincinnati, OH : South-Western College Publishing.

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกหรือการคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกหรือการคัดสรรทางการรับรู้เป็นองค์ประกอบแรกของการรับรู้ คือ การเลือกหรือคัดสรรสิ่งที่จะรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น และให้ความสนใจแก่สิ่งกระตุ้นนั้นๆ ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นอยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (Need) ทัศนคติ (Attitude) รวมทั้ง เหตุผลทางด้านจิตวิทยาอื่นๆ ของผู้บริโภคเอง

ขั้นตอนที่ 2 การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ การจัดกลุ่มข้อ มูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารจากหลายๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการการให้ความหมายโดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้น และปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้

ขั้นตอนที่ 3 การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้น จะมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่

1. หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้มาใหม่

2. หลักการอนุมาน (Inference) ผู้รับสารอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ โดยก่อเป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น และเชื่องโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000) ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ตลอดจนข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ความรู้และผลที่ได้จากการรับรู้นั้นจะรวมเรียกว่า ความเชื่อ (Belief)

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นตัวแทนของการประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยจะเป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) คือแนวโน้มของความตั้งใจที่จะส่งผลต่อการกระทำที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ

การตั้งใจว่าจะทดลองใช้ และในบางทีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคด้วย

3.2 บทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 : 177-178) (อ้างถึงใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542 : 45-46) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สะท้อนต่อพฤติกรรมไว้ว่า มี 4 รูปแบบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจจะมีหน้าที่เหมือนกันหรือต่างกัน ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดภายใต้สภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego-Defensive Function) คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา โดยนักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภท สำหรับการขายสินค้า เช่น ประเภทประกันภัย เครื่องช่วยเสริ มความงาม และอาหารประเภทคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวกับการป้องกันตนจะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อ 1) เงื่อนไขของความกลัวได้รับการหลีกเลี่ยงโดยการใช้สินค้าที่มีการระบุผู้อุปถัมภ์ 2) การใช้ผลิตภัณฑ์ คือการได้ลงทุนทางจิตวิทยา และ 3) สิ่งที่กลัว คือความเสียหายต่อภาพพจน์ทางสังคมของบุคคลมีมากกว่าตัวตนของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value-Expressive Function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ้อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเรา หรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราจะเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังใช้เป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่าย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคมี

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก ซึ่งการให้

ความหมายนี้จะได้มาจากโครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวของบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูล และยังเป็นแนวสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยการช่วยยกมาตรฐาน ของความเข้าใจของทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผล สะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (2532:1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือ การพิจารณาเลือกวิธีการ ปฏิบัติการ จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียง ทางเลือกเดียวเท่านั้น

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2539:236)ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลายๆ ทาง อย่างที่น่าจะเป็นไปได้ การ ตัดสินใจมีความสำคัญเนื่องจากกิจกรรมการบริหารทุกกิจกรรมต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งสิ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Assael (1995) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น กระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณาว่าตัวเลือกใดสามารถ สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น

Walters (1974:16) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ เป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อเกิดความเครียดขึ้น ภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย เช่น ความหิว หรือเป็นความต้องการที่ ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้า โดยตัวกระตุนจากภายนอก เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือ โฆษณา ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อเดิม อาจสร้างความตึงเครียดเหล่านั้น ได้ เมื่อใดก็ตามที่ความต้องการถูกตระหนักถึงขึ้นภายใน ผู้บริโภคหรือครอบครัวของเขาจะ ตระหนักในความสำคัญในลักษณะต่างๆ เช่น เวลา แรงงาน หรือเงิน

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะทางเลือกต่างๆ

เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่มีให้เลือก จะต้องถูกวิเคราะห์ เช่น แม่บ้านต้องการจะทำให้มือนิ่ม ทางเลือกของเธอก็คือการซื้อเครื่องล้างชาม

การสวมถุงมือ การเลือกซื้อผงซักฟอกที่เชื่อว่าไม่ทำลายผิว หรือใช้ครีมทามือชนิดใหม่ เป็นต้น จากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมเยียนร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานข

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่

เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้น เพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาในการประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาสูงโดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

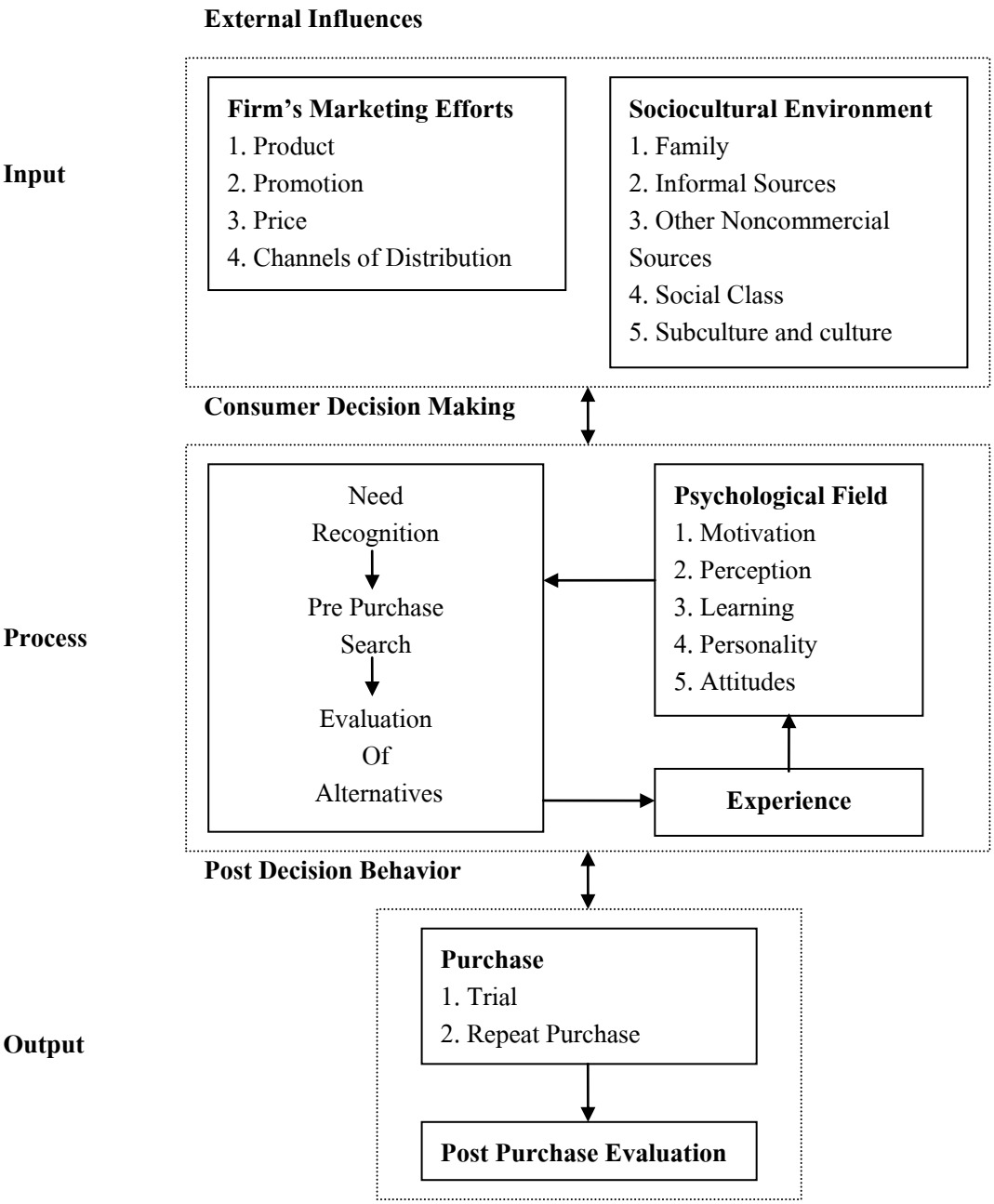
4. การตัดสินใจซื้อ

หลักจากที่ได้แสวงหา และประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมุติว่า คำตอบคือพร้อม เขาก็จะประสบปัญหาปลีกย่อยต่างๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวนสี เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลักการซื้อ

พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อน หรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกและการประมวลค่าหลักจากการซื้อ ก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อนั้นๆ ต่อไป

Schiffman and Kanuk (1994) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นถือเป็นการแก้ปัญหา (a simple model of consumer decision making that reflects the cognitive or problem-solving consumer) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญได้แก่ (1) ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) (2) กระบวนการ (Process) และ (3) ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างง่าย

(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Sciffman,I.G. and Kanuk,L.L. (2000.) *Consumer Behavior.* 5th ed. Englewood Chiffs, NJ : Prentice Hall.

1. ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) นั้นเอง เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคล ทั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่พยายามจะเข้าถึง บอกเล่า และจูงใจผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าของบริษัทนั้นๆ ซึ่งอยู่ในรู ปของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยตัวสินค้า (รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกัน) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายหรือความพยายามในการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ราคาและช่องทางจำหน่าย ทั้งหมดเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคเกิ ดการรับรู้ให้มากที่สุด

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Inputs) ประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่ใช่เชิงการค้า (Noncommercial Influences) ต่างๆ เช่น คำบอกกล่าวของคนในครอบครัว (Family) คำวิจารณ์ของเพื่อน (Informal Sources) ข่าวที่บรรณาธิการเขียนหรือบทความในรายงานผู้บริโภค (Other Noncommercial Sources) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอีกคือ ชนชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture and Culture) ซึ่งมีผลต่อการประเมินและยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน หรือ ขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการดังกล่าว ทั้งนี้มี 2 แนวคิดหลักที่สำคัญคือ

2.1 ความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนซึ่งผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถรู้ผลของการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ความเสี่ยงมีหลายประเภท ดังนี้

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติ (Functional Risk)
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพหรือการใช้งาน (Physical Risk)
- ความเสี่ยงในด้านการเงิน หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้า (Financial Risk)
- ความเสี่ยงในด้านสังคม (Social Risk)
- ความเสี่ยงในด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานของสินค้า (Time Risk)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็จะหาวิธีเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถึงแม้ว่าจะคาดผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อไม่ได้ก็ตาม ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

- การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

- การใช้สินค้าที่เคยใช้
- การซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก
- การซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี
- การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง โดยคาดว่าคุณภาพจะดี
- การหาหลักประกัน เช่น การให้ทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ หรือซื้อสินค้าที่ให้ใบรับประกัน เป็นต้น

2.2 การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Evoked Set) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้และยอมรับ โดยแบ่งระดับการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) ไว้เป็น 3 ระดับ คือ

-ระดับการตัดสินใจสูง (Extensive Problem Solving) เพราะว่าผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อเลย หรือจำกัดยี่ห้อสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อยังไม่ได้ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลอย่างมาก เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้า

-ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้างแล้ว (Limited Problem Solving) ซึ่งอาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อแยกแยะระหว่างยี่ห้อมากขึ้น

-ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้ามาแล้วและเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสินค้ามีอยู่พร้อมและชัดเจน (Reutilized Response Behavior)

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอนดังนี้ (Engel Blackwell and Miniard, 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre Purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่สนองตอบได้ด้วยการซื้อหรือบริโภคสินค้า โดยสามารถหาข้อมูลก่อนการซื้อได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมในอดีต และจากสภาพแวดล้อมภายนอก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ (1) รายชื่อของตราสินค้าที่จะเลือก และ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัว ซึ่งแสดงเป็นคำคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ซึ่งจะเปลี่ยนไปตาม

ตัวแปรอายุด้วย คือ เด็กกับผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

3. ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ แสดงเป็นผลหลังจากได้ตัดสินใจแล้ว ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) มี 2 ลักษณะ ได้แก่

- การซื้อเพื่อทดสองใช้ (Trial Purchases) เป็นการซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยๆ ก่อน เพื่อประเมินความชอบจากการทดลองใช้ แต่พฤติกรรมนี้ไม่สามารถใช้ครอบคลุมทุกสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตาไมโครเวฟ ตู้เย็น ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินได้ก็ต่อเมื่อไปใช้แล้วเป็นเวลานาน

- การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำย่อมแสดงว่าสินค้าที่ซื้อครั้งนี้ตอบสนองความพึงพอใจหรือได้รับการยอมรับแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการซื้อเพื่อทดลองใช้

3.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมิน มี 3 ลักษณะ คือ

- เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
- สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า

ทั้งนี้การคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกันเสมอคือ ผู้บริโภค จะตัดสินจากประสบการณ์เทียบกับความคาดหวังเมื่อถึงขั้นการประเมินค่าภายหลังการซื้อนอกจาก นี้ผู้บริโภคยังลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Post Purchase Cognitive Dissonance) โดยพยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด ดูโฆษณาของสินค้าที่ซื้อและหลีกเลี่ยงโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่น พยายามชักจูงเพื่อนให้ใช้ยี่ห้อเดียวกัน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนที่ใช้ยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย และเมื่อได้ประเมินค่าภายหลักการซื้อแล้ว ถ้าสินค้าเป็นไปตามหรือเกินจากที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะซื้ออีก แต่ถ้าสินค้าใช้แล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสม ซึ่งการประเมินนี้สามารถย้อนกลับ (Feeds Back) เป็นประสบ การณ์ (Experience) ไปสู่ขอบเขตปัจจัยทางจิตวิทยา (Consumer's Psychological Field) เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

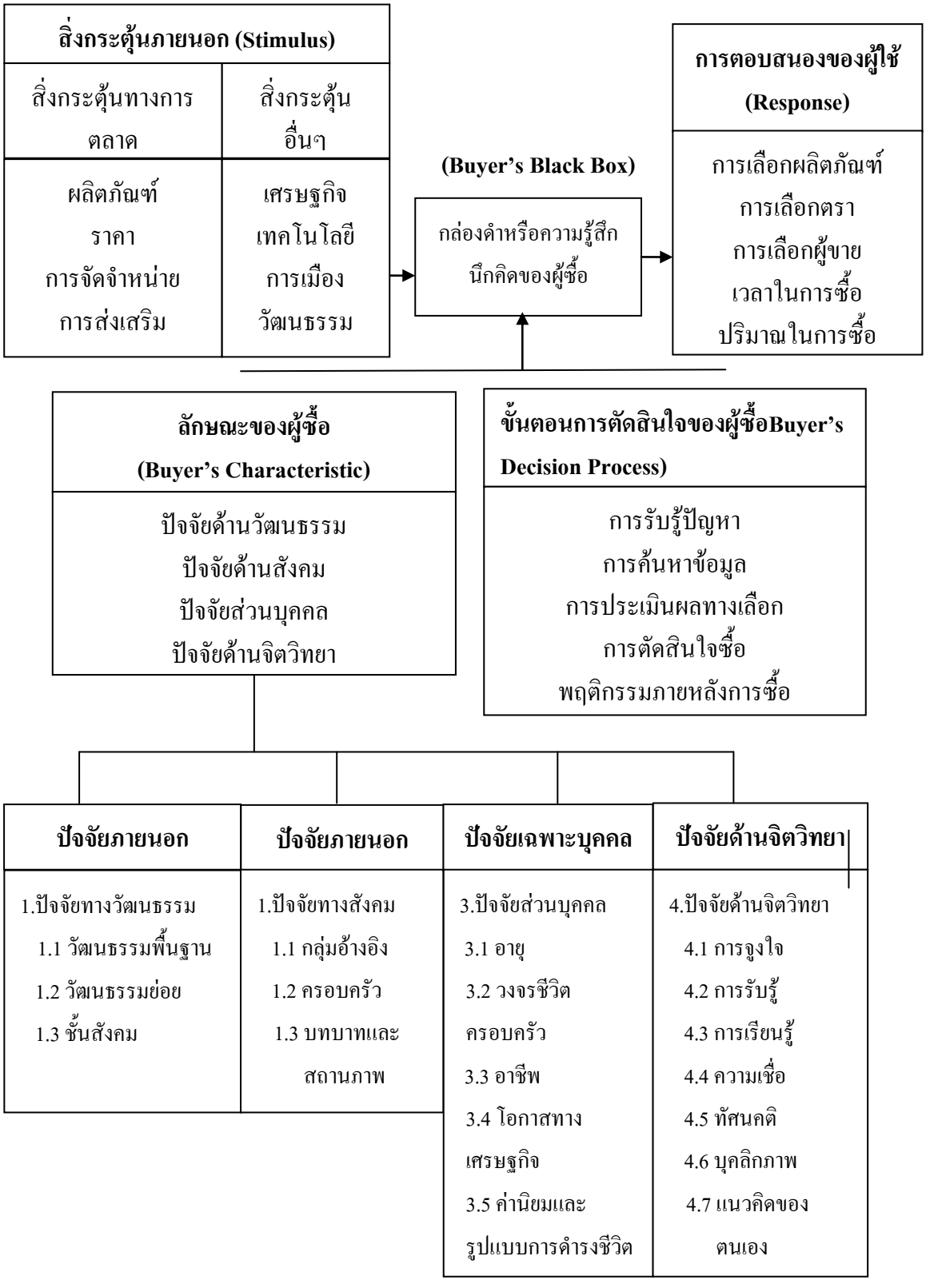
Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2536) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.4z



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซแทกซ์

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งการกระตุ้นจึงเป็นสิ่งจูงใจทั้งที่เป็นด้านเหตุผล หรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบ ด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ถือเป็นอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้นได้

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจในการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก นมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ยี่ห้อมะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หนึ่งโหล หรือครึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 69) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออกเป็น 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย บรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัย และความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ บทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถาน ภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย ก ารจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคตินั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล เมื่อคนเราได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งต่างๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นมาและก ระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ได้ถูกต้อง โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1 ที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 ตัวแบบคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization)และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซแทกซ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบส่วนตัว ความอยากกิน ความเชื่อถือทางขนบธรรมเนียมประเพณี ราคา สีสัน และความน่ากินของอาหาร

รัชนี ยนต์นิยม (2530) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการฟ้าสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาในการเลือกร้านฟ้าสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ รสชาติ และทำเลที่ตั้ง สิ่งที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟ้าสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ รองลงมาคือ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ส่วนสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์

กรกช ว่องวิศว์ (2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรมกิจการฟ้าสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับนวกรรมกิจการฟ้าสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวกในการหาร้านรับประทาน

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟ้าสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด พบว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการรับประทานไก่ทอดคือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา การบริการ และการตกแต่งร้าน

นลินี เสาวภาคย์ (2539) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารแฮมเบอร์เกอร์เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยปัจจัยภายนอกร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์คือ มีหลายสาขาให้เลือก มีที่จอดรถสะดวก ออกแบบร้านเด่นสะดุดตา ร้านเบอร์เกอร์คิงคือ มีหลายสาขาให้เลือก ร้านแดรี่ควีนคือ มีที่จอดรถสะดวก ส่วนปัจจัยภายในร้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์คือ การต้อนรับของพนักงานดี ร้านเบอร์เกอร์คิงและแดรี่ควีนคือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อยดี

วาสนา แซ่ฉั่ว (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟ้าสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดของร้านแมคโดนัลด์ ประเภทเครื่องดื่มจะเลือกดื่มน้ำอัดลม ประเภทของอาหารที่เลือกสั่งมากที่สุดคือ ไก่ทอด รองลงมาคือ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า มีจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือนมากกว่านักเรียนที่มีอายุมากกว่า

ส่วนนักเรียนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่า จะเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งมากกว่านักเรียนที่มีฐานะด้อยกว่า

นิตยา ภัทรกรรม (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารจานด่วน และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน โดยประชากรวัยทำงานในกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

ศศากร ศรัณยพงศ์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนคือ ความรู้ความเข้าใจในการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ ค่านิยมในการบริโภคอาหารจานด่วน อิทธิพลจากสื่อ พฤติกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย

บทที่ 3
การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่าง ประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยข้อมูลจากระบบบริการข้อมูลประชากร (www.dopa.go.th กรมการปกครอง, 2550) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประมาณ 10 ล้านคน โดยได้จำแนกประชากรตามหมวดอายุไว้ดังนี้ ประชากรวัยเด็ก มีอายุระหว่าง 0 – 14 ปี ประชากรวัยทำงานมีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี และประชากรวัยสูงอายุมีอายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริ โภค ที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ แบบร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant: QSR) ประเภทอาหารหลัก(Main Meal) จำนวน 5 ตราเครื่องหมายการ ค้าที่เปิดบริการอยู่ในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่

1. พิซซ่าฮัท (Pizza Hut)
2. เคเอฟซี (KFC)
3. แมคโดนัลด์ (McDomald’s)
4. เบอร์เกอร์คิง (Burger King)

5. เอแอนด์ดับบลิว (A&W)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประมาณ 10,065,132 คน โดยคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % หรือ 0.05 ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $n = \frac{10,065,132}{1+10,065,132(0.05)^2}$

n = 399.99 หรือเท่ากัน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อ ไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดด้วยวิธีการสุ่มตัว อย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดของแต่ละตราเครื่องหมายการค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากข้อมูลจำนวนร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ให้บริการทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี **พ.ศ.2550 (สำนักงานวิจัยธุรกิจ, 2550)** ดังนี้

- พิซซ่าฮัท (Pizza Hut)	จำนวน 82	ร้าน (สาขา)
- เคเอฟซี (KFC)	จำนวน 337	ร้าน (สาขา)
- แมคโดนัลด์ (McDomald's)	จำนวน 98	ร้าน (สาขา)
- เบอร์เกอร์คิง (Burger King)	จำนวน 20	ร้าน (สาขา)
- เอแอนด์ดับบลิว (A&W)	จำนวน 31	ร้าน (สาขา)

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากจำนวนร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด	จำนวนร้าน	สัดส่วน (เปอร์เซ็นต์)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
พิซซ่าฮัท	82	16.25%	65
เคเอฟซี	337	59.25%	237
แมคโดนัลด์	98	19.25%	77
เบอร์เกอร์คิง	20	3.25%	13
เอแอนด์ดับบลิว	31	2.00%	8
รวม	**563**	**100.00%**	**400**

ขั้นที่ 2 ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างจากเวลาทำการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล โดยแบ่งเวลาทำการออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน 3 ช่วงเวลา ดังนี้

- ช่วงเวลาระหว่าง 10.00 น. – 14.00 น.
- ช่วงเวลาระหว่าง 14.01 น. – 18.00 น.
- ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 น. – 22.00 น.

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากจำนวนร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดและเวลาทำการของศูนย์การค้า

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด	10.00 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น	18.01 – 22.00 น.	รวม
พิซซ่าฮัท	22	22	21	65
เคเอฟซี	79	79	79	237
แมคโดนัลด์	26	26	25	77
เบอร์เกอร์คิง	4	4	5	13
เอแอนด์ดับบลิว	3	3	2	8
รวม	**134**	**134**	**132**	**400**

ขั้นที่ 3 ผู้ศึกษาจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส,ระดับการศึกษา, อาชีพ, และระดับรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านการส่งเสริมการขายและด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ ต่างประเทศ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย, การเลือกผลิตภัณฑ์, เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบ ถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราวิชาการ วารสาร บทความ เอกสารเผยแพร่บนอินเตอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวมรวบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา

4.2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาทำการลง

รหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลขที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อ่านค่าได้

4.3 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences : SPSS for Windows) ในการประมวลผลข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 *สถิติเชิงพรรณนา* ได้แก่ การแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

4.3.2 *สถิติเชิงอนุมาน* ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และหาความแตกต่างโดยใช้ T-test และ F-Test

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทาการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
15 ถึง20 ปี	96	24.0
21 ถึง 25 ปี	70	17.5
26 ถึง 30 ปี	71	17.8
31 ถึง 35 ปี	58	14.5
36 ปีขึ้นไป	105	26.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 36 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15 ถึง20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, ช่วงอายุ 26 ถึง 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, ช่วงอายุ 21 ถึง 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 ถึง 35 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
โสด	263	65.8
สมรส (ยังไม่มีบุตร)	27	6.8
สมรส (มีบุตรแล้ว)	110	27.5

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ สมรส (มีบุตรแล้ว) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส (ยังไม่มีบุตร) มีน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	27	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	57	14.3
อนุปริญญา / ปวส.	24	6.0
ปริญญาตรี	225	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3, มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	120	30.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	11.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	163	40.8
อื่นๆ	16	4.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.5
10,001 - 15,000 บาท	84	21.0
15,001 - 20,000 บาท	47	11.8
20,001 - 25,000 บาท	33	8.3
25,001-30,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 30,000 บาท	93	23.3

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. ความหลากหลายของอาหาร	3.99	0.752	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็ว	4.13	0.757	มาก
3. การพัฒนารูปแบบของอาหารอยู่เสมอ	3.91	0.764	มาก
4. การบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ	3.72	0.758	มาก
5. การบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค	3.88	0.713	มาก
6. ปริมาณอาหารต่อหน่วยที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.83	0.794	มาก
7. มีรสชาติอร่อย	4.10	0.786	มาก
8. มีสีสันน่ารับประทาน	4.00	0.748	มาก
9. มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน	4.07	0.741	มาก
10. เป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย	4.13	0.790	มาก
11. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.72	0.969	มาก
รวม	3.95	0.541	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด โดยพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.541

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ของการเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในแต่ละด้าน ผู้ บริโภคคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว และเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 และ มีค่าเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786

แต่มีการพิจารณาถึงการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ และมีคุณค่าทางโภชนาการ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.758 และมีค่าเท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.969 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. มีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา	4.08	0.784	มาก
2. มีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย	3.76	0.864	มาก
3. มีการตั้งราคาที่จูงใจ	3.73	0.875	มาก
4. มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.03	0.777	มาก
5. ประหยัดกว่าการบริโภคอาหารประเภทอื่น	3.33	1.104	ปานกลาง
6. มีราคาค่อนข้างสูง แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของตัวท่านเอง	2.92	1.058	ปานกลาง
7. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.53	1.023	มาก
รวม	3.63	0.598	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด โดยพิจารณาถึงด้านราคาในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.598

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคาของการเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดเป็นรายด้าน ผู้บริโภคคำนึงถึง การมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.784 รองลงมาคือ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777

แต่มีการพิจารณาถึงมีราคาค่อนข้างสูง แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของตัวท่านเองน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 2.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.058

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. หาซื้อได้ง่าย	4.30	0.686	มากที่สุด
2. มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง	4.30	0.694	มากที่สุด
3. สามารถใช้เป็นสถานที่นัดพบได้	4.32	0.678	มากที่สุด
4. การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด	4.27	0.681	มากที่สุด
5. บรรยากาศภายในร้านมีความดึงดูดใจ	4.09	0.751	มาก
6. การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย	4.03	0.789	มาก
รวม	4.22	0.561	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด โดยพิจารณาถึงด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ของการเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดเป็นรายด้าน ผู้บริโภค คำนึงถึง สามารถใช้เป็นสถานที่นัดพบได้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.678 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย และมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.686 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.694 ตามลำดับ

แต่มีการพิจารณาถึงมีการตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.03 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร	4.02	0.708	มาก
2. มีการจัดรายการลดราคาพิเศษ	3.86	0.774	มาก
3. มีการจัดรายการแลก (ซื้อ) สินค้า	3.60	0.873	มาก
4. มีการจัดรายการแจกสินค้า	3.60	0.934	มาก
5. มีการจัดรายการแถมสินค้า	3.61	0.955	มาก
6. รูปแบบการบริการของร้านมีความทันสมัย	3.94	0.756	มาก
7. มีการบริการที่รวดเร็ว	4.08	0.757	มาก
8. มีการบริการที่เป็นกันเอง	3.99	0.802	มาก
9. พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย	4.14	0.719	มาก
10. พนักงานขายแต่งกายสะอาด	4.18	0.704	มาก
11. พนักงานขายสามารถแนะนำรายการอาหารได้	4.05	0.777	มาก
12. พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง	4.12	0.730	มาก
รวม	3.93	0.535	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในภาพรวม โดยพิจารณาถึงด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.535

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ของการเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดเป็นรายปัจจัยผู้บริโภคคำนึงถึง พนักงานขายแต่งกายสะอาด มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.18 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 รองลงมาคือ คำนึงถึงพนักงานขายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719

แต่มีการพิจารณาถึง การมีการจัดรายการแลก (ซื้อ) สินค้า และการมีการจัดรายการแจกสินค้า น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.873 และมีค่าเท่ากับ 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.934 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคมวัฒนธรรม

ด้านสังคมวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
1. เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน	3.61	0.943	มาก
2. เลือกใช้บริการเฉพาะในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่นวันเกิด	3.61	0.906	มาก
3. เลือกใช้บริการเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.33	0.934	ปานกลาง
4. เลือกใช้บริการเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียง	3.38	0.948	ปานกลาง
5. เลือกใช้บริการตามบุคคลในครอบครัว	3.52	0.895	มาก
6. เลือกใช้บริการตามเพื่อน	3.40	0.901	ปานกลาง
รวม	3.47	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยพิจารณาถึงด้านสังคมวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านสังคมวัฒนธรรมของการเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในรายด้าน ผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันและเลือกใช้บริการเฉพาะในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากมีค่าเท่ากับ 3.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.906 ตามลำดับ

รองลงมาคือ คำนึงถึงการเลือกใช้บริการตามบุคคลในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895

แต่มีการพิจารณาถึง การเลือกใช้บริการเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.934

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหาร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เค เอฟ ซี	216	54.0
แมคโดนัลด์	85	21.3
พิซซ่า ฮัท	59	14.8
เบอร์เกอร์คิง	23	5.8
เอ แอนด์ ดับบลิว	7	1.8
อื่นๆ	10	2.5

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด เค เอฟ ซี มากที่สุด โดยมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ร้านแมคโดนัลด์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 แต่มีการใช้บริการร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหาร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ไก่ทอด	205	51.3
แฮมเบอร์เกอร์	71	17.8
พิซซ่า	55	13.8
มันฝรั่งทอด	29	7.3
สลัด	34	8.5
อื่นๆ	6	1.5

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด มากที่สุด โดยมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ แฮมเบอร์เกอร์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 แต่มีการเลือก มันฝรั่งทอด และอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

ความถี่	จำนวน จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1 ครั้ง	77	19.3
2 – 3 ครั้ง	198	49.5
4 – 6 ครั้ง	82	20.5
7 - 10 ครั้ง	22	5.5
11 ครั้ง ขึ้นไป	21	5.3

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ 2 – 3 ครั้ง โดยมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แต่มีการเลือก 11 ครั้ง ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงใด

ช่วงเวลา	จำนวนจำนวน (n=400)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	16	4.0
11.00 – 13.00 น.	100	25.0
13.01 – 15.00 น.	80	20.0
15.01 – 17.00 น.	69	17.3
17.01 – 19.00 น.	88	22.0
19.01 น. ขึ้นไป	47	11.8

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. มากที่สุด คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 แต่มีการใช้บริการในช่วง ก่อน 11.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดนานเท่าใด

เวลาที่ใช้	จำนวน จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ประมาณ 15 นาที	30	7.5
ประมาณ 30 นาที	173	43.3
ประมาณ 1 ชั่วโมง	152	38.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง ขึ้นไป	45	11.3

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที มากที่สุด คือ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ประมาณ 1 ชั่วโมง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 แต่มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ 15 นาที น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ส่วนใหญ่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

สถานที่	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ที่ร้าน	330	82.5
ระหว่างการเดินทาง	22	5.5
ที่บ้าน	41	10.3
อื่นๆ	7	1.8

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสถานที่ส่วนใหญ่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ด คือ ที่ร้าน มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ที่บ้าน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 แต่เลือกที่ส่วนใหญ่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดระหว่างการเดินทาง และอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด

วิธีซื้ออาหาร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ซื้อที่ร้าน	360	90.0
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	40	10.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ร้านมากที่ สุดจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง	18	4.5
101 - 200 บาท / ครั้ง	131	32.8
201 - 300 บาท / ครั้ง	119	29.8
301 - 400 บาท / ครั้ง	71	17.8
สูงกว่า 400 บาท / ครั้ง	61	15.3

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด คือ 101 - 200 บาท / ครั้ง มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 201 - 300 บาท / ครั้ง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 แต่มีการเลือกค่าอาหาร

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ4.5

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig
	X	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.949	0.535	3.952	0.5457	-0.064	0.949

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งตามเพศ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig
	X	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ปัจจัยด้านราคา	3.630	0.604	3.621	0.596	0.148	0.882

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามเพศ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig
	X	SD	X	SD		
ปัจจัยด้านราคา	4.268	0.546	4.192	0.568	1.297	0.195

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งตามเพศ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig
	X	SD	X	SD		
ปัจจัยด้านราคา	3.962	0.531	3.912	0.538	0.900	0.368

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งตามเพศ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig
	X	SD	X	SD		
ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม	3.474	0.710	3.473	0.685	0.022	0.982

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม แบ่งตามเพศ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
15-20 ปี	96	4.012	0.549	1.891	0.111
21-25 ปี	70	3.854	0.533		
26-30 ปี	71	3.891	0.539		
31-35 ปี	58	4.075	0.551		
36 ปี ขึ้นไป	105	3.932	0.524		
รวม	400	3.951	0.541		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
15-20 ปี	96	3.635	0.640	1.322	0.261
21-25 ปี	70	3.495	0.618		
26-30 ปี	71	3.641	0.534		
31-35 ปี	58	3.734	0.588		
36 ปี ขึ้นไป	105	3.625	0.586		
รวม	400	3.623	0.598		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
15-20 ปี	96	4.234	0.518	0.588	0.671
21-25 ปี	70	4.178	0.603		
26-30 ปี	71	4.293	0.534		
31-35 ปี	58	4.229	0.625		
36 ปี ขึ้นไป	105	4.174	0.554		
รวม	400	4.218	0.561		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
15-20 ปี	96	3.981	0.480	1.563	0.183
21-25 ปี	70	3.817	0.576		
26-30 ปี	71	3.980	0.481		
31-35 ปี	58	3.997	0.550		
36 ปี ขึ้นไป	105	3.885	0.574		
รวม	400	3.929	0.535		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
15-20 ปี	96	3.529	0.748	0.357	0.839
21-25 ปี	70	3.400	0.737		
26-30 ปี	71	3.481	0.622		
31-35 ปี	58	3.462	0.642		
36 ปี ขึ้นไป	105	3.473	0.691		
รวม	400	3.473	0.693		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
โสด	263	3.9198	0.547	3.126	0.045
สมรส (ยังไม่มีบุตร)	27	4.1886	0.574		
สมรส (มีบุตรแล้ว)	110	3.9686	0.506		
รวม	400	3.9514	0.541		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างตามสถานภาพเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส (ยังไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตรแล้ว)
โสด	3.919		-.26875(*)	-0.04879
สมรส (ยังไม่มีบุตร)	4.188	0.26875(*)		0.21996
สมรส (มีบุตรแล้ว)	3.968	0.04879	-0.21996	

จากตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบผู้ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.919 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส สมรส (ยังไม่มีบุตร) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
โสด	263	3.594	0.625	1.118	0.328
สมรส (ยังไม่มีบุตร)	27	3.746	0.609		
สมรส (มีบุตรแล้ว)	110	3.663	0.523		
รวม	400	3.623	0.598		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
โสด	263	4.199	0.586	1.312	0.270
สมรส (ยังไม่มีบุตร)	27	4.382	0.479		
สมรส (มีบุตรแล้ว)	110	4.224	0.514		
รวม	400	4.218	0.561		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
โสด	263	3.904	0.545	2.692	0.069
สมรส (ยังไม่มีบุตร)	27	4.154	0.562		
สมรส (มีบุตรแล้ว)	110	3.934	0.493		
รวม	400	3.929	0.535		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
โสด	263	3.474	0.694	0.001	0.999
สมรส (ยังไม่มีบุตร)	27	3.469	0.738		
สมรส (มีบุตรแล้ว)	110	3.474	0.685		
รวม	400	3.473	0.693		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม แบ่งตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	27	4.306	0.434	3.390	0.010
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	57	3.949	0.561		
อนุปริญญา / ปวส.	24	3.840	0.472		
ปริญญาตรี	225	3.933	0.511		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	3.910	0.637		
รวม	400	3.951	0.541		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ระดับการศึกษา	X	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.306		0.35743(*)	0.46549(*)	0.37306(*)	0.39595(*)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.949	-0.35743(*)		0.10805	0.01563	0.03852
อนุปริญญา / ปวส.	3.840	-0.46549(*)	-0.10805		-0.09242	-0.06954
ปริญญาตรี	3.933	-0.37306(*)	-0.01563	0.09242		0.02289
สูงกว่าปริญญาตรี	3.910	-0.39595(*)	-0.03852	0.06954	-0.02289	

จากตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.306 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., อนุปริญญา / ปวส., ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.949, 3.840, 3.933 และ3.910 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.949 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	27	3.836	0.626	1.274	0.280
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	57	3.664	0.603		
อนุปริญญา / ปวส.	24	3.506	0.491		
ปริญญาตรี	225	3.596	0.605		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	3.637	0.584		
รวม	400	3.623	0.598		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	X	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	27	4.327	0.467	0.719	0.580
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	57	4.2690	0.504		
อนุปริญญา / ปวส.	24	4.125	0.616		
ปริญญาตรี	225	4.192	0.576		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	4.253	0.574		
รวม	400	4.218	0.561		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	27	4.037	0.459	0.873	0.480
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	57	3.989	0.521		
อนุปริญญา / ปวส.	24	3.913	0.519		
ปริญญาตรี	225	3.890	0.546		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	3.973	0.546		
รวม	400	3.929	0.535		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	27	3.759	0.719	2.115	0.078
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	57	3.502	0.788		
อนุปริญญา / ปวส.	24	3.229	0.659		
ปริญญาตรี	225	3.444	0.672		
สูงกว่าปริญญาตรี	67	3.519	0.653		
รวม	400	3.473	0.693		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม แบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	120	3.952	0.561	1.066	0.373
ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	3.972	0.534		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	4.075	0.647		
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	163	3.902	0.485		
อื่นๆ	16	3.960	0.562		
รวม	400	3.951	0.541		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งตามอาชีพหลัก มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพหลักต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคามีความแตกต่างกันตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	120	3.571	0.630	1.353	0.250
ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	3.775	0.548		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	3.706	0.603		
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	163	3.596	0.575		
อื่นๆ	16	3.580	0.664		
รวม	400	3.623	0.598		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามอาชีพหลัก มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพหลักต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	120	4.225	0.540	0.499	0.736
ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	4.269	0.554		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	4.175	0.575		
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	163	4.229	0.579		
อื่นๆ	16	4.062	0.526		
รวม	400	4.218	0.561		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งตามอาชีพหลัก มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพหลักต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	120	3.912	0.522	1.154	0.331
ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	4.067	0.508		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	3.932	0.617		
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	163	3.892	0.519		
อื่นๆ	16	4.031	0.565		
รวม	400	3.929	0.535		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งตามอาชีพหลัก มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพหลักต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	120	3.458	0.765	0.728	0.573
ประกอบอาชีพส่วนตัว	47	3.549	0.712		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	3.518	0.608		
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	163	3.428	0.649		
อื่นๆ	16	3.677	0.782		
รวม	400	3.473	0.693		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม แบ่งตามอาชีพหลัก มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพหลักต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	4.015	0.545	1.668	0.141
10,001 - 15,000 บาท	84	3.948	0.570		
15,001 - 20,000 บาท	47	3.783	0.503		
20,001 - 25,000 บาท	33	4.077	0.565		
25,001 - 30,000 บาท	29	3.909	0.420		
มากกว่า 30,000 บาท	93	3.928	0.542		
รวม	400	3.951	0.541		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	3.642	0.629	0.532	0.752
10,001 - 15,000 บาท	84	3.607	0.590		
15,001 - 20,000 บาท	47	3.544	0.487		
20,001 - 25,000 บาท	33	3.753	0.620		
25,001 - 30,000 บาท	29	3.586	0.515		
มากกว่า 30,000 บาท	93	3.622	0.637		
รวม	400	3.623	0.598		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	4.282	0.507	1.961	0.084
10,001 - 15,000 บาท	84	4.170	0.638		
15,001 - 20,000 บาท	47	4.131	0.545		
20,001 - 25,000 บาท	33	4.439	0.590		
25,001 - 30,000 บาท	29	4.218	0.602		
มากกว่า 30,000 บาท	93	4.150	0.517		
รวม	400	4.218	0.561		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยด้าน สถานที่ แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน สถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	3.980	0.509	1.040	0.394
10,001 - 15,000 บาท	84	3.924	0.565		
15,001 - 20,000 บาท	47	3.849	0.541		
20,001 - 25,000 บาท	33	4.055	0.623		
25,001 - 30,000 บาท	29	3.830	0.452		
มากกว่า 30,000 บาท	93	3.899	0.524		
รวม	400	3.929	0.535		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสังคมวัฒนธรรมจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	3.485	0.827	0.454	0.810
10,001 - 15,000 บาท	84	3.448	0.646		
15,001 - 20,000 บาท	47	3.439	0.685		
20,001 - 25,000 บาท	33	3.631	0.604		
25,001 - 30,000 บาท	29	3.500	0.602		
มากกว่า 30,000 บาท	93	3.435	0.617		
รวม	400	3.473	0.693		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม แบ่งตามระดับรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
เค เอฟ ซี	จำนวน	73	143	216
	% ภายในร้านอาหาร	33.8%	66.2%	100.0%
	% ภายในเพศ	52.5%	54.8%	54.0%
แมคโดนัลด์	จำนวน	33	52	85
	% ภายในร้านอาหาร	38.8%	61.2%	100.0%
	% ภายในเพศ	23.7%	19.9%	21.3%
พิซซ่า ฮัท	จำนวน	17	42	59
	% ภายในร้านอาหาร	28.8%	71.2%	100.0%
	% ภายในเพศ	12.2%	16.1%	14.8%
เบอร์เกอร์คิง	จำนวน	10	13	23
	% ภายในร้านอาหาร	43.5%	56.5%	100.0%
	% ภายในเพศ	7.2%	5.0%	5.8%
เอ แอนด์	จำนวน	4	3	7
ดับบลิว	% ภายในร้านอาหาร	57.1%	42.9%	100.0%
	% ภายในเพศ	2.9%	1.1%	1.8%
อื่นๆ	จำนวน	2	8	10
	% ภายในร้านอาหาร	20.0%	80.0%	100.0%
	% ภายในเพศ	1.4%	3.1%	2.5%
รวม	จำนวน	139	261	400
	% ภายในร้านอาหาร	34.8%	65.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.52 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ไก่ทอด	จำนวน	69	136	205
	% ภายในประเภทของอาหาร	33.7%	66.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	49.6%	52.1%	51.3%
แฮมเบอร์เกอร์	จำนวน	33	38	71
	% ภายในประเภทของอาหาร	46.5%	53.5%	100.0%
	% ภายในเพศ	23.7%	14.6%	17.8%
พิซซ่า	จำนวน	16	39	55
	% ภายในประเภทของอาหาร	29.1%	70.9%	100.0%
	% ภายในเพศ	11.5%	14.9%	13.8%
มันฝรั่งทอด	จำนวน	9	20	29
	% ภายในประเภทของอาหาร	31.0%	69.0%	100.0%
	% ภายในเพศ	6.5%	7.7%	7.3%
สลัด	จำนวน	9	25	34
	% ภายในประเภทของอาหาร	26.5%	73.5%	100.0%
	% ภายในเพศ	6.5%	9.6%	8.5%
อื่นๆ	จำนวน	3	3	6
	% ภายในประเภทของอาหาร	50.0%	50.0%	100.0%
	% ภายในเพศ	2.2%	1.1%	1.5%
รวม	จำนวน	139	261	400
	% ภายในประเภทของอาหาร	34.8%	65.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.53 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย

การใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
1 ครั้ง	จำนวน	25	52	77
	% ภายในการใช้บริการ	32.5%	67.5%	100.0%
	% ภายในเพศ	18.0%	19.9%	19.3%
2-3 ครั้ง	จำนวน	70	128	198
	% ภายในการใช้บริการ	35.4%	64.6%	100.0%
	% ภายในเพศ	50.4%	49.0%	49.5%
4-6 ครั้ง	จำนวน	33	49	82
	% ภายในการใช้บริการ	40.2%	59.8%	100.0%
	% ภายในเพศ	23.7%	18.8%	20.5%
7-10 ครั้ง	จำนวน	6	16	22
	% ภายในการใช้บริการ	27.3%	72.7%	100.0%
	% ภายในเพศ	4.3%	6.1%	5.5%
11 ครั้ง ขึ้นไป	จำนวน	5	16	21
	% ภายในการใช้บริการ	23.8%	76.2%	100.0%
	% ภายในเพศ	3.6%	6.1%	5.3%
รวม	จำนวน	139	261	400
	% ภายในการใช้บริการ	34.8%	65.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.54 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ก่อน 11.00	จำนวน	2	14	16
	% ภายในช่วงเวลาที่ใช้บริการ	12.5%	87.5%	100.0%
	% ภายในเพศ	1.4%	5.4%	4.0%
11.00-13.00 น.	จำนวน	36	64	100
	% ภายในช่วงเวลาที่ใช้บริการ	36.0%	64.0%	100.0%
	% ภายในเพศ	25.9%	24.5%	25.0%
13.01-15.00 น.	จำนวน	28	52	80
	% ภายในช่วงเวลาที่ใช้บริการ	35.0%	65.0%	100.0%
	% ภายในเพศ	20.1%	19.9%	20.0%
15.01-17.00 น.	จำนวน	25	44	69
	% ภายในช่วงเวลาที่ใช้บริการ	36.2%	63.8%	100.0%
	% ภายในเพศ	18.0%	16.9%	17.3%
17.01-19.00 น.	จำนวน	28	60	88
	% ภายในช่วงเวลาที่ใช้บริการ	31.8%	68.2%	100.0%
	% ภายในเพศ	20.1%	23.0%	22.0%
19.01 น. ขึ้นไป	จำนวน	20	27	47
	% ภายในช่วงเวลาที่ใช้บริการ	42.6%	57.4%	100.0%
	% ภายในเพศ	14.4%	10.3%	11.8%
รวม	จำนวน	139	261	400
	% ภายในช่วงเวลาที่ใช้บริการ	34.8%	65.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.55 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

การใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
15 นาที	จำนวน	17	13	30
	% ภายในการใช้เวลา	56.7%	43.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	12.2%	5.0%	7.5%
30 นาที	จำนวน	64	109	173
	% ภายในการใช้เวลา	37.0%	63.0%	100.0%
	% ภายในเพศ	46.0%	41.8%	43.3%
1 ชั่วโมง	จำนวน	46	106	152
	% ภายในการใช้เวลา	30.3%	69.7%	100.0%
	% ภายในเพศ	33.1%	40.6%	38.0%
1 ชั่วโมง ขึ้นไป	จำนวน	12	33	45
	% ภายในการใช้เวลา	26.7%	73.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	8.6%	12.6%	11.3%
รวม	จำนวน	139	261	400
	% ภายในการใช้เวลา	34.8%	65.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.56 เมื่อพิจารณาถึงการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

เพศชายและเพศหญิง มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่

ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ที่ร้าน	จำนวน	118	212	330
	% ภายในที่ใช้รับประทานอาหาร	35.8%	64.2%	100.0%
	% ภายในเพศ	84.9%	81.2%	82.5%
ระหว่างการเดินทาง	จำนวน	7	15	22
	% ภายในที่ใช้รับประทานอาหาร	31.8%	68.2%	100.0%
	% ภายในเพศ	5.0%	5.7%	5.5%
ที่บ้าน	จำนวน	11	30	41
	% ภายในที่ใช้รับประทานอาหาร	26.8%	73.2%	100.0%
	% ภายในเพศ	7.9%	11.5%	10.3%
อื่นๆ	จำนวน	3	4	7
	% ภายในที่ใช้รับประทานอาหาร	42.9%	57.1%	100.0%
	% ภายในเพศ	2.2%	1.5%	1.8%
รวม	จำนวน	139	261	400
	% ภายในที่ใช้รับประทานอาหาร	34.8%	65.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.57 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด

วิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ซื้อที่ร้าน	จำนวน	128	232	360
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	35.6%	64.4%	100.0%
	% ภายในเพศ	92.1%	88.9%	90.0%
สั่งซื้อทาง	จำนวน	11	29	40
โทรศัพท์	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	27.5%	72.5%	100.0%
	% ภายในเพศ	7.9%	11.1%	10.0%
รวม	จำนวน	139	261	400
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	34.8%	65.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.58 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง	จำนวน	9	9	18
	% ภายในค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	50.0%	50.0%	100.0%
	% ภายในเพศ	6.5%	3.4%	4.5%
101-200 บาท	จำนวน	52	79	131
	% ภายในค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	39.7%	60.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	37.4%	30.3%	32.8%
201-300 บาท	จำนวน	38	81	119
	% ภายในค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	31.9%	68.1%	100.0%
	% ภายในเพศ	27.3%	31.0%	29.8%
301-400 บาท	จำนวน	21	50	71
	% ภายในค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	29.6%	70.4%	100.0%
	% ภายในเพศ	15.1%	19.2%	17.8%
401 บาท ขึ้นไป	จำนวน	19	42	61
	% ภายในค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	31.1%	68.9%	100.0%
	% ภายในเพศ	13.7%	16.1%	15.3%
รวม	จำนวน	139	261	400
	% ภายในค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	34.8%	65.3%	100.0%
	% ภายในเพศ	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.59 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับ15

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		อายุ					
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
เค เอฟ ซี	จำนวน	61	36	37	30	52	216
	% ภายในร้านอาหาร	28.2%	16.7%	17.1%	13.9%	24.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	63.5%	51.4%	52.1%	51.7%	49.5%	54.0%
แมคโดนัลด์	จำนวน	16	15	18	10	26	85
	% ภายในร้านอาหาร	18.8%	17.6%	21.2%	11.8%	30.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	16.7%	21.4%	25.4%	17.2%	24.8%	21.3%
พิซซ่า ฮัท	จำนวน	11	10	7	12	19	59
	% ภายในร้านอาหาร	18.6%	16.9%	11.9%	20.3%	32.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	11.5%	14.3%	9.9%	20.7%	18.1%	14.8%
เบอร์เกอร์คิง	จำนวน	6	3	6	3	5	23
	% ภายในร้านอาหาร	26.1%	13.0%	26.1%	13.0%	21.7%	100.0%
	% ภายในอายุ	6.3%	4.3%	8.5%	5.2%	4.8%	5.8%
เอ แอนด์	จำนวน	0	3	2	1	1	7
ดับบลิว	% ภายในร้านอาหาร	.0%	42.9%	28.6%	14.3%	14.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	.0%	4.3%	2.8%	1.7%	1.0%	1.8%
อื่นๆ	จำนวน	2	3	1	2	2	10
	% ภายในร้านอาหาร	20.0%	30.0%	10.0%	20.0%	20.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	2.1%	4.3%	1.4%	3.4%	1.9%	2.5%
รวม	จำนวน	96	70	71	58	105	400
	% ภายในร้านอาหาร	24.0%	17.5%	17.8%	14.5%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.60 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ระดับนัยสำคัญทางสถิต 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด		อายุ					รวม
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
ไก่ทอด	จำนวน	51	34	37	30	53	205
	% ภายในประเภทของอาหาร	24.9%	16.6%	18.0%	14.6%	25.9%	100.0%
	% ภายในอายุ	53.1%	48.6%	52.1%	51.7%	50.5%	51.3%
แฮมเบอร์เกอร์	จำนวน	18	14	15	9	15	71
	% ภายในประเภทของอาหาร	25.4%	19.7%	21.1%	12.7%	21.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	18.8%	20.0%	21.1%	15.5%	14.3%	17.8%
พิซซ่า	จำนวน	7	8	10	8	22	55
	% ภายในประเภทของอาหาร	12.7%	14.5%	18.2%	14.5%	40.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	7.3%	11.4%	14.1%	13.8%	21.0%	13.8%
มันฝรั่งทอด	จำนวน	13	7	5	2	2	29
	% ภายในประเภทของอาหาร	44.8%	24.1%	17.2%	6.9%	6.9%	100.0%
	% ภายในอายุ	13.5%	10.0%	7.0%	3.4%	1.9%	7.3%
สลัด	จำนวน	6	5	4	8	11	34
	% ภายในประเภทของอาหาร	17.6%	14.7%	11.8%	23.5%	32.4%	100.0%
	% ภายในอายุ	6.3%	7.1%	5.6%	13.8%	10.5%	8.5%
อื่นๆ	จำนวน	1	2	0	1	2	6
	% ภายในประเภทของอาหาร	16.7%	33.3%	.0%	16.7%	33.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	1.0%	2.9%	.0%	1.7%	1.9%	1.5%
รวม	จำนวน	96	70	71	58	105	400
	% ภายในประเภทของอาหาร	24.0%	17.5%	17.8%	14.5%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.61 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย

การใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย		อายุ					รวม
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
1 ครั้ง	จำนวน	10	11	17	14	25	77
	% ภายในการใช้บริการ	13.0%	14.3%	22.1%	18.2%	32.5%	100.0%
	% ภายในอายุ	10.4%	15.7%	23.9%	24.1%	23.8%	19.3%
2-3 ครั้ง	จำนวน	47	32	35	32	52	198
	% ภายในการใช้บริการ	23.7%	16.2%	17.7%	16.2%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	49.0%	45.7%	49.3%	55.2%	49.5%	49.5%
4-6 ครั้ง	จำนวน	26	17	13	6	20	82
	% ภายในการใช้บริการ	31.7%	20.7%	15.9%	7.3%	24.4%	100.0%
	% ภายในอายุ	27.1%	24.3%	18.3%	10.3%	19.0%	20.5%
7-10 ครั้ง	จำนวน	5	5	6	4	2	22
	% ภายในการใช้บริการ	22.7%	22.7%	27.3%	18.2%	9.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	5.2%	7.1%	8.5%	6.9%	1.9%	5.5%
11 ครั้งขึ้นไป	จำนวน	8	5	0	2	6	21
	% ภายในการใช้บริการ	38.1%	23.8%	.0%	9.5%	28.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	8.3%	7.1%	.0%	3.4%	5.7%	5.3%
รวม	จำนวน	96	70	71	58	105	400
	% ภายในการใช้บริการ	24.0%	17.5%	17.8%	14.5%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.62 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ ฟู้ดบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด		อายุ					รวม
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
ก่อน 11.00 น.	จำนวน	5	3	5	0	3	16
	% ภายในช่วงเวลา	31.3%	18.8%	31.3%	0.0%	18.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	5.2%	4.3%	7.0%	0.0%	2.9%	4.0%
11.00-13.00 น.	จำนวน	21	19	14	6	40	100
	% ภายในช่วงเวลา	21.0%	19.0%	14.0%	6.0%	40.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	21.9%	27.1%	19.7%	10.3%	38.1%	25.0%
13.01-15.00 น.	จำนวน	23	8	13	11	25	80
	% ภายในช่วงเวลา	28.8%	10.0%	16.3%	13.8%	31.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	24.0%	11.4%	18.3%	19.0%	23.8%	20.0%
15.01-17.00 น.	จำนวน	19	16	8	11	15	69
	% ภายในช่วงเวลา	27.5%	23.2%	11.6%	15.9%	21.7%	100.0%
	% ภายในอายุ	19.8%	22.9%	11.3%	19.0%	14.3%	17.3%
17.01-19.00 น.	จำนวน	23	15	19	15	16	88
	% ภายในช่วงเวลา	26.1%	17.0%	21.6%	17.0%	18.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	24.0%	21.4%	26.8%	25.9%	15.2%	22.0%
19.01 น. ขึ้นไป	จำนวน	5	9	12	15	6	47
	% ภายในช่วงเวลา	10.6%	19.1%	25.5%	31.9%	12.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	5.2%	12.9%	16.9%	25.9%	5.7%	11.8%
รวม	จำนวน	96	70	71	58	105	400
	% ภายในช่วงเวลา	24.0%	17.5%	17.8%	14.5%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.63 เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

ผู้ที่มีช่วงอายุ 15 ถึง 20 ปี เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 13.01-15.00 น. และ 17.01-19.00 น. มากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีช่วงอายุ 21 ถึง 25 ปี เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 11.00-13.00 น. มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีช่วงอายุ 26 ถึง 30 ปี เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 17.01-19.00 น. มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 ถึง 35 ปี เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 17.01-19.00 น. และ 19.01 น. ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีช่วงอายุ 36 ปี ขึ้นไป เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 11.00-13.00 น. มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ช่วงเวช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

การใช้เวลาในการรับประทาน		อายุ					
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
ประมาณ 15 นาที	จำนวน	7	6	6	5	6	30
	% ภายในการใช้เวลา	23.3%	20.0%	20.0%	16.7%	20.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	7.3%	8.6%	8.5%	8.6%	5.7%	7.5%
ประมาณ 30 นาที	จำนวน	37	22	34	33	47	173
	% ภายในการใช้เวลา	21.4%	12.7%	19.7%	19.1%	27.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	38.5%	31.4%	47.9%	56.9%	44.8%	43.3%
ประมาณ 1 ชั่วโมง	จำนวน	37	33	25	14	43	152
	% ภายในการใช้เวลา	24.3%	21.7%	16.4%	9.2%	28.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	38.5%	47.1%	35.2%	24.1%	41.0%	38.0%
1 ชั่วโมงขึ้นไป	จำนวน	15	9	6	6	9	45
	% ภายในการใช้เวลา	33.3%	20.0%	13.3%	13.3%	20.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	15.6%	12.9%	8.5%	10.3%	8.6%	11.3%
รวม	จำนวน	96	70	71	58	105	400
	% ภายในการใช้เวลา	24.0%	17.5%	17.8%	14.5%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.64 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่

สถานที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่		อายุ					
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
ที่ร้าน	จำนวน	83	59	58	44	86	330
	% ภายในสถานที่	25.2%	17.9%	17.6%	13.3%	26.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	86.5%	84.3%	81.7%	75.9%	81.9%	82.5%
ระหว่างการ	จำนวน	3	4	3	5	7	22
เดินทาง	% ภายในสถานที่	13.6%	18.2%	13.6%	22.7%	31.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	3.1%	5.7%	4.2%	8.6%	6.7%	5.5%
ที่บ้าน	จำนวน	9	6	9	7	10	41
	% ภายในสถานที่	22.0%	14.6%	22.0%	17.1%	24.4%	100.0%
	% ภายในอายุ	9.4%	8.6%	12.7%	12.1%	9.5%	10.3%
อื่นๆ	จำนวน	1	1	1	2	2	7
	% ภายในสถานที่	14.3%	14.3%	14.3%	28.6%	28.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	1.0%	1.4%	1.4%	3.4%	1.9%	1.8%
รวม	จำนวน	96	70	71	58	105	400
	% ภายในสถานที่	24.0%	17.5%	17.8%	14.5%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.65 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด

วิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด		อายุ					รวม
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
ซื้อที่ร้าน	จำนวน	88	67	63	50	92	360
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	24.4%	18.6%	17.5%	13.9%	25.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	91.7%	95.7%	88.7%	86.2%	87.6%	90.0%
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	จำนวน	8	3	8	8	13	40
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	20.0%	7.5%	20.0%	20.0%	32.5%	100.0%
	% ภายในอายุ	8.3%	4.3%	11.3%	13.8%	12.4%	10.0%
รวม	จำนวน	96	70	71	58	105	400
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	24.0%	17.5%	17.8%	14.5%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.66 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		อายุ					รวม
		15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 B	จำนวน	7	5	1	1	4	18
	% ภายในค่าอาหาร	38.9%	27.8%	5.6%	5.6%	22.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	7.3%	7.1%	1.4%	1.7%	3.8%	4.5%
101-200 บาท	จำนวน	36	26	23	24	22	131
	% ภายในค่าอาหาร	27.5%	19.8%	17.6%	18.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	37.5%	37.1%	32.4%	41.4%	21.0%	32.8%
201-300 บาท	จำนวน	27	20	21	14	37	119
	% ภายในค่าอาหาร	22.7%	16.8%	17.6%	11.8%	31.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	28.1%	28.6%	29.6%	24.1%	35.2%	29.8%
301-400 บาท	จำนวน	13	12	15	10	21	71
	% ภายในค่าอาหาร	18.3%	16.9%	21.1%	14.1%	29.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	13.5%	17.1%	21.1%	17.2%	20.0%	17.8%
สูงกว่า 401 บาท	จำนวน	13	7	11	9	21	61
	% ภายในค่าอาหาร	21.3%	11.5%	18.0%	14.8%	34.4%	100.0%
	% ภายในอายุ	13.5%	10.0%	15.5%	15.5%	20.0%	15.3%
รวม	จำนวน	96	70	71	58	105	400
	% ภายในค่าอาหาร	24.0%	17.5%	17.8%	14.5%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.67 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส (ยังไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตรแล้ว)	รวม
เค เอฟ ซี	จำนวน	152	13	51	216
	% ภายในร้านอาหาร	70.4%	6.0%	23.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	57.8%	48.1%	46.4%	54.0%
แมคโดนัลด์	จำนวน	55	6	24	85
	% ภายในร้านอาหาร	64.7%	7.1%	28.2%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	20.9%	22.2%	21.8%	21.3%
พิซซ่า ฮัท	จำนวน	29	5	25	59
	% ภายในร้านอาหาร	49.2%	8.5%	42.4%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	11.0%	18.5%	22.7%	14.8%
เบอร์เกอร์คิง	จำนวน	17	2	4	23
	% ภายในร้านอาหาร	73.9%	8.7%	17.4%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	6.5%	7.4%	3.6%	5.8%
เอ แอนด์	จำนวน	3	1	3	7
ดับบลิว	% ภายในร้านอาหาร	42.9%	14.3%	42.9%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	1.1%	3.7%	2.7%	1.8%
อื่นๆ	จำนวน	7	0	3	10
	% ภายในร้านอาหาร	70.0%	.0%	30.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	2.7%	.0%	2.7%	2.5%
รวม	จำนวน	263	27	110	400
	% ภายในร้านอาหาร	65.8%	6.8%	27.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.68 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด		สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส (ยังไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตรแล้ว)	รวม
ไก่ทอด	จำนวน	137	12	56	205
	% ภายในประเภทของอาหาร	66.8%	5.9%	27.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	52.1%	44.4%	50.9%	51.3%
แฮมเบอร์เกอร์	จำนวน	51	4	16	71
	% ภายในประเภทของอาหาร	71.8%	5.6%	22.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	19.4%	14.8%	14.5%	17.8%
พิซซ่า	จำนวน	27	3	25	55
	% ภายในประเภทของอาหาร	49.1%	5.5%	45.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	10.3%	11.1%	22.7%	13.8%
มันฝรั่งทอด	จำนวน	26	2	1	29
	% ภายในประเภทของอาหาร	89.7%	6.9%	3.4%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	9.9%	7.4%	0.9%	7.3%
สลัด	จำนวน	17	6	11	34
	% ภายในประเภทของอาหาร	50.0%	17.6%	32.4%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	6.5%	22.2%	10.0%	8.5%
อื่นๆ	จำนวน	5	0	1	6
	% ภายในประเภทของอาหาร	83.3%	0.0%	16.7%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	1.9%	0.0%	0.9%	1.5%
รวม	จำนวน	263	27	110	400
	% ภายในประเภทของอาหาร	65.8%	6.8%	27.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.69 เมื่อพิจารณาถึงประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ สถานภาพสมรส โสด, สมรส (ยังไม่มีบุตร), สมรส (มีบุตรแล้ว) ต่างก็ชอบรับประทาน ไก่ทอด มากที่สุด จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 52.1%, จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 44.4% และ จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 50.9% ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย

การใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย		สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส (ยังไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตรแล้ว)	รวม
1 ครั้ง	จำนวน	48	8	21	77
	% ภายในการใช้บริการ	62.3%	10.4%	27.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	18.3%	29.6%	19.1%	19.3%
2-3 ครั้ง	จำนวน	121	16	61	198
	% ภายในการใช้บริการ	61.1%	8.1%	30.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	46.0%	59.3%	55.5%	49.5%
4-6 ครั้ง	จำนวน	60	1	21	82
	% ภายในการใช้บริการ	73.2%	1.2%	25.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	22.8%	3.7%	19.1%	20.5%
7-10 ครั้ง	จำนวน	17	1	4	22
	% ภายในการใช้บริการ	77.3%	4.5%	18.2%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	6.5%	3.7%	3.6%	5.5%
11 ครั้ง ขึ้นไป	จำนวน	17	1	3	21
	% ภายในการใช้บริการ	81.0%	4.8%	14.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	6.5%	3.7%	2.7%	5.3%
รวม	จำนวน	263	27	110	400
	% ภายในการใช้บริการ	65.8%	6.8%	27.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.70 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด		สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส (ยังไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตรแล้ว)	รวม
ก่อน 11.00 น.	จำนวน	14	0	2	16
	% ภายในช่วงเวลา	87.5%	.0%	12.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	5.3%	.0%	1.8%	4.0%
11.00-13.00 น.	จำนวน	58	8	34	100
	% ภายในช่วงเวลา	58.0%	8.0%	34.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	22.1%	29.6%	30.9%	25.0%
13.01-15.00 น.	จำนวน	48	5	27	80
	% ภายในช่วงเวลา	60.0%	6.3%	33.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	18.3%	18.5%	24.5%	20.0%
15.01-17.00 น.	จำนวน	46	5	18	69
	% ภายในช่วงเวลา	66.7%	7.2%	26.1%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	17.5%	18.5%	16.4%	17.3%
17.01-19.00 น.	จำนวน	65	4	19	88
	% ภายในช่วงเวลา	73.9%	4.5%	21.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	24.7%	14.8%	17.3%	22.0%
19.01 น. ขึ้นไป	จำนวน	32	5	10	47
	% ภายในช่วงเวลา	68.1%	10.6%	21.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	12.2%	18.5%	9.1%	11.8%
รวม	จำนวน	263	27	110	400
	% ภายในช่วงเวลา	65.8%	6.8%	27.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.71 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

การใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		**สถานภาพสมรส**			
		โสด	**สมรส (ยังไม่มีบุตร)**	**สมรส (มีบุตรแล้ว)**	**รวม**
ประมาณ15 นาที	จำนวน	19	3	8	30
	% ภายในการใช้เวลา	63.3%	10.0%	26.7%	100.0%
	% ภายในอายุ	7.2%	11.1%	7.3%	7.5%
ประมาณ30 นาที	จำนวน	104	14	55	173
	% ภายในการใช้เวลา	60.1%	8.1%	31.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	39.5%	51.9%	50.0%	43.3%
ประมาณ1 ชั่วโมง	จำนวน	105	10	37	152
	% ภายในการใช้เวลา	69.1%	6.6%	24.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	39.9%	37.0%	33.6%	38.0%
1 ชั่วโมงขึ้นไป	จำนวน	35	0	10	45
	% ภายในการใช้เวลา	77.8%	.0%	22.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	13.3%	.0%	9.1%	11.3%
รวม	จำนวน	263	27	110	400
	% ภายในการใช้เวลา	65.8%	6.8%	27.5%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.72 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่

สถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่		สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส (ยังไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตรแล้ว)	รวม
ที่ร้าน	จำนวน	220	18	92	330
	% ภายในสถานที่	66.7%	5.5%	27.9%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	83.7%	66.7%	83.6%	82.5%
ระหว่างการเดินทาง	จำนวน	14	2	6	22
	% ภายในสถานที่	63.6%	9.1%	27.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	5.3%	7.4%	5.5%	5.5%
ที่บ้าน	จำนวน	24	7	10	41
	% ภายในสถานที่	58.5%	17.1%	24.4%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	9.1%	25.9%	9.1%	10.3%
อื่นๆ	จำนวน	5	0	2	7
	% ภายในสถานที่	71.4%	.0%	28.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	1.9%	.0%	1.8%	1.8%
รวม	จำนวน	263	27	110	400
	% ภายในสถานที่	65.8%	6.8%	27.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.73 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด

วิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด		สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส (ยังไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตรแล้ว)	รวม
ซื้อที่ร้าน	จำนวน	240	24	96	360
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	66.7%	6.7%	26.7%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	91.3%	88.9%	87.3%	90.0%
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	จำนวน	23	3	14	40
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	57.5%	7.5%	35.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	8.7%	11.1%	12.7%	10.0%
รวม	จำนวน	263	27	110	400
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	65.8%	6.8%	27.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.74 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		สถานภาพสมรส			
		โสด	สมรส (ยังไม่มีบุตร)	สมรส (มีบุตรแล้ว)	รวม
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	15	2	1	18
	% ภายในค่าอาหาร	83.3%	11.1%	5.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	5.7%	7.4%	0.9%	4.5%
101-200 บาท	จำนวน	100	10	21	131
	% ภายในค่าอาหาร	76.3%	7.6%	16.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	38.0%	37.0%	19.1%	32.8%
201-300 บาท	จำนวน	72	6	41	119
	% ภายในค่าอาหาร	60.5%	5.0%	34.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	27.4%	22.2%	37.3%	29.8%
301-400 บาท	จำนวน	44	6	21	71
	% ภายในค่าอาหาร	62.0%	8.5%	29.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	16.7%	22.2%	19.1%	17.8%
สูงกว่า 401 บาท	จำนวน	32	3	26	61
	% ภายในค่าอาหาร	52.5%	4.9%	42.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	12.2%	11.1%	23.6%	15.3%
รวม	จำนวน	263	27	110	400
	% ภายในค่าอาหาร	65.8%	6.8%	27.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.75 เมื่อพิจารณาถึงค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

สถานภาพสมรส โสด และ สมรส (ยังไม่มีบุตร) ต่างก็มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ในช่วง 101-200 บาท มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส (มีบุตรแล้ว) มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ในช่วง 201-300 บาท มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
เค เอฟ ซี	จำนวน	19	35	20	109	33	216
	% ภายในร้านอาหาร	8.8%	16.2%	9.3%	50.5%	15.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	70.4%	61.4%	83.3%	48.4%	49.3%	54.0%
แมคโดนัลด์	จำนวน	4	9	0	59	13	85
	% ภายในร้านอาหาร	4.7%	10.6%	0.0%	69.4%	15.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	14.8%	15.8%	0.0%	26.2%	19.4%	21.3%
พิซซ่า ฮัท	จำนวน	3	6	3	28	19	59
	% ภายในร้านอาหาร	5.1%	10.2%	5.1%	47.5%	32.2%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	11.1%	10.5%	12.5%	12.4%	28.4%	14.8%
เบอร์เกอร์คิง	จำนวน	1	3	1	17	1	23
	% ภายในร้านอาหาร	4.3%	13.0%	4.3%	73.9%	4.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	3.7%	5.3%	4.2%	7.6%	1.5%	5.8%
เอ แอนด์ ดับบลิว	จำนวน	0	1	0	6	0	7
	% ภายในร้านอาหาร	0.0%	14.3%	.0%	85.7%	0.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	0.0%	1.8%	.0%	2.7%	0.0%	1.8%
อื่นๆ	จำนวน	0	3	0	6	1	10
	% ภายในร้านอาหาร	0.0%	30.0%	0.0%	60.0%	10.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	0.0%	5.3%	0.0%	2.7%	1.5%	2.5%
รวม	จำนวน	27	57	24	225	67	400
	% ภายในร้านอาหาร	6.8%	14.3%	6.0%	56.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.76 เมื่อพิจารณาถึงร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

ระดับการศึกษาทุกระดับ ต่างก็ใช้บริการร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4, อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3, ปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด		ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ไก่ทอด	จำนวน	17	31	14	112	31	205
	% ภายในประเภทของอาหาร	8.3%	15.1%	6.8%	54.6%	15.1%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	63.0%	54.4%	58.3%	49.8%	46.3%	51.3%
แฮมเบอร์เกอร์	จำนวน	3	9	5	44	10	71
	% ภายในประเภทของอาหาร	4.2%	12.7%	7.0%	62.0%	14.1%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	11.1%	15.8%	20.8%	19.6%	14.9%	17.8%
พิซซ่า	จำนวน	2	4	1	31	17	55
	% ภายในประเภทของอาหาร	3.6%	7.3%	1.8%	56.4%	30.9%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	7.4%	7.0%	4.2%	13.8%	25.4%	13.8%
มันฝรั่งทอด	จำนวน	2	10	0	14	3	29
	% ภายในประเภทของอาหาร	6.9%	34.5%	.0%	48.3%	10.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	7.4%	17.5%	.0%	6.2%	4.5%	7.3%
สลัด	จำนวน	3	3	3	19	6	34
	% ภายในประเภทของอาหาร	8.8%	8.8%	8.8%	55.9%	17.6%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	11.1%	5.3%	12.5%	8.4%	9.0%	8.5%
อื่นๆ	จำนวน	0	0	1	5	0	6
	% ภายในประเภทของอาหาร	.0%	.0%	16.7%	83.3%	.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	.0%	.0%	4.2%	2.2%	.0%	1.5%
รวม	จำนวน	27	57	24	225	67	400
	% ภายในประเภทของอาหาร	6.8%	14.3%	6.0%	56.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.77 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย

การใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย		ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1 ครั้ง	จำนวน	1	10	5	45	16	77
	% ภายในการใช้บริการ	1.3%	13.0%	6.5%	58.4%	20.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	3.7%	17.5%	20.8%	20.0%	23.9%	19.3%
2-3 ครั้ง	จำนวน	12	27	11	114	34	198
	% ภายในการใช้บริการ	6.1%	13.6%	5.6%	57.6%	17.2%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	44.4%	47.4%	45.8%	50.7%	50.7%	49.5%
4-6 ครั้ง	จำนวน	11	16	5	37	13	82
	% ภายในการใช้บริการ	13.4%	19.5%	6.1%	45.1%	15.9%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	40.7%	28.1%	20.8%	16.4%	19.4%	20.5%
7-10 ครั้ง	จำนวน	3	3	1	12	3	22
	% ภายในการใช้บริการ	13.6%	13.6%	4.5%	54.5%	13.6%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	11.1%	5.3%	4.2%	5.3%	4.5%	5.5%
11 ครั้ง ขึ้นไป	จำนวน	0	1	2	17	1	21
	% ภายในการใช้บริการ	.0%	4.8%	9.5%	81.0%	4.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	.0%	1.8%	8.3%	7.6%	1.5%	5.3%
รวม	จำนวน	27	57	24	225	67	400
	% ภายในการใช้บริการ	6.8%	14.3%	6.0%	56.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.78 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด		ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ก่อน 11.00 น.	จำนวน	2	3	1	8	2	16
	% ภายในช่วงเวลา	12.5%	18.8%	6.3%	50.0%	12.5%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	7.4%	5.3%	4.2%	3.6%	3.0%	4.0%
11.00-13.00 น.	จำนวน	7	14	9	54	16	100
	% ภายในช่วงเวลา	7.0%	14.0%	9.0%	54.0%	16.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	25.9%	24.6%	37.5%	24.0%	23.9%	25.0%
13.01-15.00 น.	จำนวน	11	7	8	40	14	80
	% ภายในช่วงเวลา	13.8%	8.8%	10.0%	50.0%	17.5%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	40.7%	12.3%	33.3%	17.8%	20.9%	20.0%
15.01-17.00 น.	จำนวน	3	17	1	40	8	69
	% ภายในช่วงเวลา	4.3%	24.6%	1.4%	58.0%	11.6%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	11.1%	29.8%	4.2%	17.8%	11.9%	17.3%
17.01-19.00 น.	จำนวน	3	14	2	55	14	88
	% ภายในช่วงเวลา	3.4%	15.9%	2.3%	62.5%	15.9%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	11.1%	24.6%	8.3%	24.4%	20.9%	22.0%
19.01 น. ขึ้นไป	จำนวน	1	2	3	28	13	47
	% ภายในช่วงเวลา	2.1%	4.3%	6.4%	59.6%	27.7%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	3.7%	3.5%	12.5%	12.4%	19.4%	11.8%
รวม	จำนวน	27	57	24	225	67	400
	% ภายในช่วงเวลา	6.8%	14.3%	6.0%	56.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.79 เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7%

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8%

ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. มากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5%

ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4%

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. มากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9%

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ ฟู้ดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

การใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ประมาณ 15 นาที	จำนวน	5	1	1	13	10	30
	% ภายในการใช้เวลา	16.7%	3.3%	3.3%	43.3%	33.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	18.5%	1.8%	4.2%	5.8%	14.9%	7.5%
ประมาณ 30 นาที	จำนวน	12	23	12	100	26	173
	% ภายในการใช้เวลา	6.9%	13.3%	6.9%	57.8%	15.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	44.4%	40.4%	50.0%	44.4%	38.8%	43.3%
ประมาณ1 ชั่วโมง	จำนวน	9	22	7	87	27	152
	% ภายในการใช้เวลา	5.9%	14.5%	4.6%	57.2%	17.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	33.3%	38.6%	29.2%	38.7%	40.3%	38.0%
1 ชั่วโมงขึ้นไป	จำนวน	1	11	4	25	4	45
	% ภายในการใช้เวลา	2.2%	24.4%	8.9%	55.6%	8.9%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	3.7%	19.3%	16.7%	11.1%	6.0%	11.3%
รวม	จำนวน	27	57	24	225	67	400
	% ภายในการใช้เวลา	6.8%	14.3%	6.0%	56.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.80 เมื่อพิจารณาถึงการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ
ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ประมาณ30 นาที มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4%, จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4%, จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0%, จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4%

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3%

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่

สถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่		ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ที่ร้าน	จำนวน	24	47	19	187	53	330
	% ภายในสถานที่	7.3%	14.2%	5.8%	56.7%	16.1%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	88.9%	82.5%	79.2%	83.1%	79.1%	82.5%
ระหว่างการเดินทาง	จำนวน	1	4	1	13	3	22
	% ภายในสถานที่	4.5%	18.2%	4.5%	59.1%	13.6%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	3.7%	7.0%	4.2%	5.8%	4.5%	5.5%
ที่บ้าน	จำนวน	2	5	3	23	8	41
	% ภายในสถานที่	4.9%	12.2%	7.3%	56.1%	19.5%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	7.4%	8.8%	12.5%	10.2%	11.9%	10.3%
อื่นๆ	จำนวน	0	1	1	2	3	7
	% ภายในสถานที่	.0%	14.3%	14.3%	28.6%	42.9%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	.0%	1.8%	4.2%	.9%	4.5%	1.8%
รวม	จำนวน	27	57	24	225	67	400
	% ภายในสถานที่	6.8%	14.3%	6.0%	56.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.81 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด

วิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด		ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ซื้อที่ร้าน	จำนวน	24	53	19	209	55	360
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	6.7%	14.7%	5.3%	58.1%	15.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	88.9%	93.0%	79.2%	92.9%	82.1%	90.0%
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	จำนวน	3	4	5	16	12	40
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	7.5%	10.0%	12.5%	40.0%	30.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	11.1%	7.0%	20.8%	7.1%	17.9%	10.0%
รวม	จำนวน	27	57	24	225	67	400
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	6.8%	14.3%	6.0%	56.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.82 เมื่อพิจารณาถึงวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

ระดับการศึกษาทุกระดับ มีวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ร้านมากที่สุด ดังนี้ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0, อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2, ปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1%

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า วิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		ระดับการศึกษา					
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	2	4	0	10	2	18
	% ภายในค่าอาหาร	11.1%	22.2%	.0%	55.6%	11.1%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	7.4%	7.0%	.0%	4.4%	3.0%	4.5%
101-200 บาท	จำนวน	14	19	3	73	22	131
	% ภายในค่าอาหาร	10.7%	14.5%	2.3%	55.7%	16.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	51.9%	33.3%	12.5%	32.4%	32.8%	32.8%
201-300 บาท	จำนวน	7	17	10	69	16	119
	% ภายในค่าอาหาร	5.9%	14.3%	8.4%	58.0%	13.4%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	25.9%	29.8%	41.7%	30.7%	23.9%	29.8%
301-400 บาท	จำนวน	3	10	7	40	11	71
	% ภายในค่าอาหาร	4.2%	14.1%	9.9%	56.3%	15.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	11.1%	17.5%	29.2%	17.8%	16.4%	17.8%
สูงกว่า 401 บาท	จำนวน	1	7	4	33	16	61
	% ภายในค่าอาหาร	1.6%	11.5%	6.6%	54.1%	26.2%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	3.7%	12.3%	16.7%	14.7%	23.9%	15.3%
รวม	จำนวน	27	57	24	225	67	400
	% ภายในค่าอาหาร	6.8%	14.3%	6.0%	56.3%	16.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.83 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		อาชีพหลัก					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	อื่นๆ	รวม
เค เอฟ ซี	จำนวน	79	19	26	81	11	216
	% ภายในร้านอาหาร	36.6%	8.8%	12.0%	37.5%	5.1%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	65.8%	40.4%	48.1%	49.7%	68.8%	54.0%
แมคโดนัลด์	จำนวน	18	11	6	49	1	85
	% ภายในร้านอาหาร	21.2%	12.9%	7.1%	57.6%	1.2%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	15.0%	23.4%	11.1%	30.1%	6.3%	21.3%
พิซซ่า ฮัท	จำนวน	12	8	17	21	1	59
	% ภายในร้านอาหาร	20.3%	13.6%	28.8%	35.6%	1.7%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	10.0%	17.0%	31.5%	12.9%	6.3%	14.8%
เบอร์เกอร์คิง	จำนวน	8	5	2	6	2	23
	% ภายในร้านอาหาร	34.8%	21.7%	8.7%	26.1%	8.7%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	6.7%	10.6%	3.7%	3.7%	12.5%	5.8%
เอ แอนด์	จำนวน	1	3	2	1	0	7
ดับบลิว	% ภายในร้านอาหาร	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	.8%	6.4%	3.7%	0.6%	0.0%	1.8%
อื่นๆ	จำนวน	2	1	1	5	1	10
	% ภายในร้านอาหาร	20.0%	10.0%	10.0%	50.0%	10.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	1.7%	2.1%	1.9%	3.1%	6.3%	2.5%
รวม	จำนวน	120	47	54	163	16	400
	% ภายในร้านอาหาร	30.0%	11.8%	13.5%	40.8%	4.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.84 เมื่อพิจารณาถึงร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

อาชีพหลักทุกอาชีพต่างก็นิยมใช้บริการร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด ดังนี้ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8, ประกอบอาชีพส่วนตัว 19 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1, พนักงานบริษัท / ห้างร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด		อาชีพหลัก					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	อื่นๆ	รวม
ไก่ทอด	จำนวน	66	23	25	81	10	205
	% ภายในประเภทของอาหาร	32.2%	11.2%	12.2%	39.5%	4.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	55.0%	48.9%	46.3%	49.7%	62.5%	51.3%
แฮมเบอร์เกอร์	จำนวน	22	12	2	35	0	71
	% ภายในประเภทของอาหาร	31.0%	16.9%	2.8%	49.3%	.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	18.3%	25.5%	3.7%	21.5%	.0%	17.8%
พิซซ่า	จำนวน	9	6	15	21	4	55
	% ภายในประเภทของอาหาร	16.4%	10.9%	27.3%	38.2%	7.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	7.5%	12.8%	27.8%	12.9%	25.0%	13.8%
มันฝรั่งทอด	จำนวน	16	0	4	9	0	29
	% ภายในประเภทของอาหาร	55.2%	0.0%	13.8%	31.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	13.3%	0.0%	7.4%	5.5%	0.0%	7.3%
สลัด	จำนวน	5	6	7	15	1	34
	% ภายในประเภทของอาหาร	14.7%	17.6%	20.6%	44.1%	2.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	4.2%	12.8%	13.0%	9.2%	6.3%	8.5%
อื่นๆ	จำนวน	2	0	1	2	1	6
	% ภายในประเภทของอาหาร	33.3%	0.0%	16.7%	33.3%	16.7%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	1.7%	0.0%	1.9%	1.2%	6.3%	1.5%
รวม	จำนวน	120	47	54	163	16	400
	% ภายในประเภทของอาหาร	30.0%	11.8%	13.5%	40.8%	4.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.85 เมื่อพิจารณาถึงประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

อาชีพหลักทุกอาชีพต่างก็นิยมใช้รับประทาน ไก่ทอด มากที่สุด ดังนี้ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0, ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3, พนักงานบริษัท / ห้างร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย

การใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย		อาชีพหลัก					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	อื่นๆ	รวม
1 ครั้ง	จำนวน	16	10	14	33	4	77
	% ภายในการใช้บริการ	20.8%	13.0%	18.2%	42.9%	5.2%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	13.3%	21.3%	25.9%	20.2%	25.0%	19.3%
2-3 ครั้ง	จำนวน	53	22	34	85	4	198
	% ภายในการใช้บริการ	26.8%	11.1%	17.2%	42.9%	2.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	44.2%	46.8%	63.0%	52.1%	25.0%	49.5%
4-6 ครั้ง	จำนวน	32	7	4	33	6	82
	% ภายในการใช้บริการ	39.0%	8.5%	4.9%	40.2%	7.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	26.7%	14.9%	7.4%	20.2%	37.5%	20.5%
7-10 ครั้ง	จำนวน	8	6	0	8	0	22
	% ภายในการใช้บริการ	36.4%	27.3%	.0%	36.4%	.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	6.7%	12.8%	.0%	4.9%	.0%	5.5%
11 ครั้ง ขึ้นไป	จำนวน	11	2	2	4	2	21
	% ภายในการใช้บริการ	52.4%	9.5%	9.5%	19.0%	9.5%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	9.2%	4.3%	3.7%	2.5%	12.5%	5.3%
รวม	จำนวน	120	47	54	163	16	400
	% ภายในการใช้บริการ	30.0%	11.8%	13.5%	40.8%	4.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.86 เมื่อพิจารณาถึงการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

อาชีพหลักทุกอาชีพต่างก็นิยมใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ดังนี้ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2, ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0, พนักงานบริษัท / ห้างร้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า การใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด		อาชีพหลัก					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	อื่นๆ	รวม
ก่อน 11.00 น.	จำนวน	8	2	0	5	1	16
	% ภายในช่วงเวลา	50.0%	12.5%	0.0%	31.3%	6.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	6.7%	4.3%	0.0%	3.1%	6.3%	4.0%
11.00-13.00 น.	จำนวน	25	13	15	44	3	100
	% ภายในช่วงเวลา	25.0%	13.0%	15.0%	44.0%	3.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	20.8%	27.7%	27.8%	27.0%	18.8%	25.0%
13.01-15.00 น.	จำนวน	27	16	9	23	5	80
	% ภายในช่วงเวลา	33.8%	20.0%	11.3%	28.8%	6.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	22.5%	34.0%	16.7%	14.1%	31.3%	20.0%
15.01-17.00 น.	จำนวน	25	8	9	22	5	69
	% ภายในช่วงเวลา	36.2%	11.6%	13.0%	31.9%	7.2%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	20.8%	17.0%	16.7%	13.5%	31.3%	17.3%
17.01-19.00 น.	จำนวน	27	5	15	39	2	88
	% ภายในช่วงเวลา	30.7%	5.7%	17.0%	44.3%	2.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	22.5%	10.6%	27.8%	23.9%	12.5%	22.0%
19.01 น. ขึ้นไป	จำนวน	8	3	6	30	0	47
	% ภายในช่วงเวลา	17.0%	6.4%	12.8%	63.8%	0.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	6.7%	6.4%	11.1%	18.4%	0.0%	11.8%
รวม	จำนวน	120	47	54	163	16	400
	% ภายในช่วงเวลา	30.0%	11.8%	13.5%	40.8%	4.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.87 เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

นักเรียน / นักศึกษา มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5, ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประกอบอาชีพส่วนตัว มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 16 คน คดเป็นร้อยละ 34.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00-13.00 น. และ17.01-19.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

พนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00-13.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

การใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		อาชีพหลัก					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	อื่นๆ	รวม
ประมาณ 15 นาที	จำนวน	9	1	2	18	0	30
	% ภายในการใช้เวลา	30.0%	3.3%	6.7%	60.0%	.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	7.5%	2.1%	3.7%	11.0%	.0%	7.5%
ประมาณ 30 นาที	จำนวน	47	30	22	68	6	173
	% ภายในการใช้เวลา	27.2%	17.3%	12.7%	39.3%	3.5%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	39.2%	63.8%	40.7%	41.7%	37.5%	43.3%
ประมาณ1 ชั่วโมง	จำนวน	46	13	26	61	6	152
	% ภายในการใช้เวลา	30.3%	8.6%	17.1%	40.1%	3.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	38.3%	27.7%	48.1%	37.4%	37.5%	38.0%
1 ชั่วโมงขึ้นไป	จำนวน	18	3	4	16	4	45
	% ภายในการใช้เวลา	40.0%	6.7%	8.9%	35.6%	8.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	15.0%	6.4%	7.4%	9.8%	25.0%	11.3%
รวม	จำนวน	120	47	54	163	16	400
	% ภายในการใช้เวลา	30.0%	11.8%	13.5%	40.8%	4.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.88 เมื่อพิจารณาถึงการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

นักเรียน / นักศึกษา, ประกอบอาชีพส่วนตัว และพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2, จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า การใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่

สถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่		อาชีพหลัก					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	อื่นๆ	รวม
ที่ร้าน	จำนวน	107	39	42	130	12	330
	% ภายในสถานที่	32.4%	11.8%	12.7%	39.4%	3.6%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	89.2%	83.0%	77.8%	79.8%	75.0%	82.5%
ระหว่างการเดินทาง	จำนวน	2	2	2	15	1	22
	% ภายในสถานที่	9.1%	9.1%	9.1%	68.2%	4.5%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	1.7%	4.3%	3.7%	9.2%	6.3%	5.5%
ที่บ้าน	จำนวน	10	6	9	15	1	41
	% ภายในสถานที่	24.4%	14.6%	22.0%	36.6%	2.4%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	8.3%	12.8%	16.7%	9.2%	6.3%	10.3%
อื่นๆ	จำนวน	1	0	1	3	2	7
	% ภายในสถานที่	14.3%	.0%	14.3%	42.9%	28.6%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	.8%	.0%	1.9%	1.8%	12.5%	1.8%
รวม	จำนวน	120	47	54	163	16	400
	% ภายในสถานที่	30.0%	11.8%	13.5%	40.8%	4.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.89 เมื่อพิจารณาถึงสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

ทุกอาชีพนิยมใช้สถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ร้าน มากที่สุด ดังนี้ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2, ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8, พนักงานบริษัท / ห้างร้าน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า สถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด

วิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด		อาชีพหลัก					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	อื่นๆ	รวม
ซื้อที่ร้าน	จำนวน	111	45	46	145	13	360
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	30.8%	12.5%	12.8%	40.3%	3.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	92.5%	95.7%	85.2%	89.0%	81.3%	90.0%
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	จำนวน	9	2	8	18	3	40
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	22.5%	5.0%	20.0%	45.0%	7.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	7.5%	4.3%	14.8%	11.0%	18.8%	10.0%
รวม	จำนวน	120	47	54	163	16	400
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	30.0%	11.8%	13.5%	40.8%	4.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.90 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพหลักไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

วิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด		อาชีพหลัก					
		นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบอาชีพส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	9	3	2	3	1	18
	% ภายในค่าอาหาร	50.0%	16.7%	11.1%	16.7%	5.6%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	7.5%	6.4%	3.7%	1.8%	6.3%	4.5%
101-200 บาท	จำนวน	44	12	12	62	1	131
	% ภายในค่าอาหาร	33.6%	9.2%	9.2%	47.3%	.8%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	36.7%	25.5%	22.2%	38.0%	6.3%	32.8%
201-300 บาท	จำนวน	38	13	16	47	5	119
	% ภายในค่าอาหาร	31.9%	10.9%	13.4%	39.5%	4.2%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	31.7%	27.7%	29.6%	28.8%	31.3%	29.8%
301-400 บาท	จำนวน	14	12	9	30	6	71
	% ภายในค่าอาหาร	19.7%	16.9%	12.7%	42.3%	8.5%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	11.7%	25.5%	16.7%	18.4%	37.5%	17.8%
สูงกว่า 401 บาท	จำนวน	15	7	15	21	3	61
	% ภายในค่าอาหาร	24.6%	11.5%	24.6%	34.4%	4.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	12.5%	14.9%	27.8%	12.9%	18.8%	15.3%
รวม	จำนวน	120	47	54	163	16	400
	% ภายในค่าอาหาร	30.0%	11.8%	13.5%	40.8%	4.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.91 เมื่อพิจารณาถึงค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

นักเรียน / นักศึกษา และ พนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดต่อครั้ง 101-200 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประกอบอาชีพส่วนตัวและรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดต่อครั้ง เท่ากับ 201-300 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลัก

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		ระดับรายได้						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
เค เอฟ ซี	จำนวน	76	48	27	12	12	41	216
	% ภายในร้านอาหาร	35.2%	22.2%	12.5%	5.6%	5.6%	19.0%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	66.7%	57.1%	57.4%	36.4%	41.4%	44.1%	54.0%
แมค	จำนวน	16	18	8	13	8	22	85
โดนัลด์	% ภายในร้านอาหาร	18.8%	21.2%	9.4%	15.3%	9.4%	25.9%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	14.0%	21.4%	17.0%	39.4%	27.6%	23.7%	21.3%
พิซซ่า ฮัท	จำนวน	13	11	6	2	7	20	59
	% ภายในร้านอาหาร	22.0%	18.6%	10.2%	3.4%	11.9%	33.9%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	11.4%	13.1%	12.8%	6.1%	24.1%	21.5%	14.8%
เบอร์เกอร์	จำนวน	5	4	4	4	0	6	23
คิง	% ภายในร้านอาหาร	21.7%	17.4%	17.4%	17.4%	.0%	26.1%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	4.4%	4.8%	8.5%	12.1%	.0%	6.5%	5.8%
เอ แอนด์	จำนวน	1	1	1	2	2	0	7
ดับบลิว	% ภายในร้านอาหาร	14.3%	14.3%	14.3%	28.6%	28.6%	.0%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	.9%	1.2%	2.1%	6.1%	6.9%	.0%	1.8%
อื่นๆ	จำนวน	3	2	1	0	0	4	10
	% ภายในร้านอาหาร	30.0%	20.0%	10.0%	.0%	.0%	40.0%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	2.6%	2.4%	2.1%	.0%	.0%	4.3%	2.5%
รวม	จำนวน	114	84	47	33	29	93	400
	% ภายในร้านอาหาร	28.5%	21.0%	11.8%	8.3%	7.3%	23.3%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.92 เมื่อพิจารณาถึงร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

ระดับรายได้ทุกระดับต่างก็นิยมใช้บริการร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด ดังนี้ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 66.7, ระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน

48 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1, ระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4, ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4, ระดับรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้

ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด		ระดับรายได้						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ไก่ทอด	จำนวน	64	49	25	13	12	42	205
	% ภายในประเภทของอาหาร	31.2%	23.9%	12.2%	6.3%	5.9%	20.5%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	56.1%	58.3%	53.2%	39.4%	41.4%	45.2%	51.3%
แฮมเบอร์เกอร์	จำนวน	19	12	9	12	5	14	71
	% ภายในประเภทของอาหาร	26.8%	16.9%	12.7%	16.9%	7.0%	19.7%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	16.7%	14.3%	19.1%	36.4%	17.2%	15.1%	17.8%
พิซซ่า	จำนวน	10	13	5	3	6	18	55
	% ภายในประเภทของอาหาร	18.2%	23.6%	9.1%	5.5%	10.9%	32.7%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	8.8%	15.5%	10.6%	9.1%	20.7%	19.4%	13.8%
มันฝรั่งทอด	จำนวน	15	5	3	3	1	2	29
	% ภายในประเภทของอาหาร	51.7%	17.2%	10.3%	10.3%	3.4%	6.9%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	13.2%	6.0%	6.4%	9.1%	3.4%	2.2%	7.3%
สลัด	จำนวน	5	4	5	2	5	13	34
	% ภายในประเภทของอาหาร	14.7%	11.8%	14.7%	5.9%	14.7%	38.2%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	4.4%	4.8%	10.6%	6.1%	17.2%	14.0%	8.5%
อื่นๆ	จำนวน	1	1	0	0	0	4	6
	% ภายในประเภทของอาหาร	16.7%	16.7%	.0%	.0%	.0%	66.7%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	.9%	1.2%	.0%	.0%	.0%	4.3%	1.5%
รวม	จำนวน	114	84	47	33	29	93	400
	% ภายในประเภทของอาหาร	28.5%	21.0%	11.8%	8.3%	7.3%	23.3%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.93 เมื่อพิจารณาถึงประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

ระดับรายได้ทุกระดับต่างก็นิยมใช้รับประทาน ไก่ทอด มากที่สุด ดังนี้ ระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1, ระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3, ระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2, ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4, ระดับรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4, ระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้

ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย

การใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย		ระดับรายได้						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
1 ครั้ง	จำนวน	14	18	10	3	11	21	77
	% ภายในการใช้บริการ	18.2%	23.4%	13.0%	3.9%	14.3%	27.3%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	12.3%	21.4%	21.3%	9.1%	37.9%	22.6%	19.3%
2-3 ครั้ง	จำนวน	57	35	28	21	13	44	198
	% ภายในการใช้บริการ	28.8%	17.7%	14.1%	10.6%	6.6%	22.2%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	50.0%	41.7%	59.6%	63.6%	44.8%	47.3%	49.5%
4-6 ครั้ง	จำนวน	31	21	5	3	5	17	82
	% ภายในการใช้บริการ	37.8%	25.6%	6.1%	3.7%	6.1%	20.7%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	27.2%	25.0%	10.6%	9.1%	17.2%	18.3%	20.5%
7-10 ครั้ง	จำนวน	5	5	3	5	0	4	22
	% ภายในการใช้บริการ	22.7%	22.7%	13.6%	22.7%	0.0%	18.2%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	4.4%	6.0%	6.4%	15.2%	0.0%	4.3%	5.5%
11 ครั้ง ขึ้นไป	จำนวน	7	5	1	1	0	7	21
	% ภายในการใช้บริการ	33.3%	23.8%	4.8%	4.8%	0.0%	33.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	6.1%	6.0%	2.1%	3.0%	0.0%	7.5%	5.3%
รวม	จำนวน	114	84	47	33	29	93	400
	% ภายในการใช้บริการ	28.5%	21.0%	11.8%	8.3%	7.3%	23.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.94 เมื่อพิจารณาถึงการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือ

ระดับรายได้ทุกระดับต่างก็นิยมใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2-3 ครั้ง มากที่สุด ดังนี้ ระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0, ระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7, ระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6, ระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6, ระดับรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ ระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงสรุปได้ว่า การใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้

ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด		ระดับรายได้						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ก่อน 11.00 น.	จำนวน	6	3	4	1	1	1	16
	% ภายในช่วงเวลา	37.5%	18.8%	25.0%	6.3%	6.3%	6.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	5.3%	3.6%	8.5%	3.0%	3.4%	1.1%	4.0%
11.00-13.00 น.	จำนวน	25	15	15	8	10	27	100
	% ภายในช่วงเวลา	25.0%	15.0%	15.0%	8.0%	10.0%	27.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	21.9%	17.9%	31.9%	24.2%	34.5%	29.0%	25.0%
13.01-15.00 น.	จำนวน	31	10	8	5	5	21	80
	% ภายในช่วงเวลา	38.8%	12.5%	10.0%	6.3%	6.3%	26.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	27.2%	11.9%	17.0%	15.2%	17.2%	22.6%	20.0%
15.01-17.00 น.	จำนวน	24	20	8	5	1	11	69
	% ภายในช่วงเวลา	34.8%	29.0%	11.6%	7.2%	1.4%	15.9%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	21.1%	23.8%	17.0%	15.2%	3.4%	11.8%	17.3%
17.01-19.00 น.	จำนวน	21	23	7	8	7	22	88
	% ภายในช่วงเวลา	23.9%	26.1%	8.0%	9.1%	8.0%	25.0%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	18.4%	27.4%	14.9%	24.2%	24.1%	23.7%	22.0%
19.01 น. ขึ้นไป	จำนวน	7	13	5	6	5	11	47
	% ภายในช่วงเวลา	14.9%	27.7%	10.6%	12.8%	10.6%	23.4%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	6.1%	15.5%	10.6%	18.2%	17.2%	11.8%	11.8%
รวม	จำนวน	114	84	47	33	29	93	400
	% ภายในช่วงเวลา	28.5%	21.0%	11.8%	8.3%	7.3%	23.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.95 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

การใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		ระดับรายได้						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	**รวม**
ประมาณ15 นาที	จำนวน	8	6	4	3	1	8	30
	% ภายในการใช้เวลา	26.7%	20.0%	13.3%	10.0%	3.3%	26.7%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	7.0%	7.1%	8.5%	9.1%	3.4%	8.6%	7.5%
ประมาณ30 นาที	จำนวน	40	33	26	17	12	45	173
	% ภายในการใช้เวลา	23.1%	19.1%	15.0%	9.8%	6.9%	26.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	35.1%	39.3%	55.3%	51.5%	41.4%	48.4%	43.3%
ประมาณ1 ชั่วโมง	จำนวน	50	34	15	8	12	33	152
	% ภายในการใช้เวลา	32.9%	22.4%	9.9%	5.3%	7.9%	21.7%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	43.9%	40.5%	31.9%	24.2%	41.4%	35.5%	38.0%
1 ชั่วโมง ขึ้นไป	จำนวน	16	11	2	5	4	7	45
	% ภายในการใช้เวลา	35.6%	24.4%	4.4%	11.1%	8.9%	15.6%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	14.0%	13.1%	4.3%	15.2%	13.8%	7.5%	11.3%
รวม	จำนวน	114	84	47	33	29	93	400
	% ภายในการใช้เวลา	28.5%	21.0%	11.8%	8.3%	7.3%	23.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพหลัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.96 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่

สถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่		ระดับรายได้						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ที่ร้าน	จำนวน	96	68	38	29	25	74	330
	% ภายในสถานที่	29.1%	20.6%	11.5%	8.8%	7.6%	22.4%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	84.2%	81.0%	80.9%	87.9%	86.2%	79.6%	82.5%
ระหว่างการเดินทาง	จำนวน	4	3	5	2	2	6	22
	% ภายในสถานที่	18.2%	13.6%	22.7%	9.1%	9.1%	27.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	3.5%	3.6%	10.6%	6.1%	6.9%	6.5%	5.5%
ที่บ้าน	จำนวน	12	10	4	2	1	12	41
	% ภายในสถานที่	29.3%	24.4%	9.8%	4.9%	2.4%	29.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	10.5%	11.9%	8.5%	6.1%	3.4%	12.9%	10.3%
อื่นๆ	จำนวน	2	3	0	0	1	1	7
	% ภายในสถานที่	28.6%	42.9%	.0%	.0%	14.3%	14.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	1.8%	3.6%	.0%	.0%	3.4%	1.1%	1.8%
รวม	จำนวน	114	84	47	33	29	93	400
	% ภายในสถานที่	28.5%	21.0%	11.8%	8.3%	7.3%	23.3%	100.0%
	% ภายในระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.97 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด

วิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด		ระดับรายได้						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ซื้อที่ร้าน	จำนวน	104	73	44	31	28	80	360
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	28.9%	20.3%	12.2%	8.6%	7.8%	22.2%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	91.2%	86.9%	93.6%	93.9%	96.6%	86.0%	90.0%
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	จำนวน	10	11	3	2	1	13	40
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	25.0%	27.5%	7.5%	5.0%	2.5%	32.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	8.8%	13.1%	6.4%	6.1%	3.4%	14.0%	10.0%
รวม	จำนวน	114	84	47	33	29	93	400
	% ภายในวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้อ	28.5%	21.0%	11.8%	8.3%	7.3%	23.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพสมรส	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.98 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด		ระดับรายได้						
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	รวม
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	10	3	2	0	0	3	18
	% ภายในค่าอาหาร	55.6%	16.7%	11.1%	0.0%	0.0%	16.7%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	8.8%	3.6%	4.3%	0.0%	0.0%	3.2%	4.5%
101-200 บาท	จำนวน	42	28	19	15	4	23	131
	% ภายในค่าอาหาร	32.1%	21.4%	14.5%	11.5%	3.1%	17.6%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	36.8%	33.3%	40.4%	45.5%	13.8%	24.7%	32.8%
201-300 บาท	จำนวน	35	26	10	10	11	27	119
	% ภายในค่าอาหาร	29.4%	21.8%	8.4%	8.4%	9.2%	22.7%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	30.7%	31.0%	21.3%	30.3%	37.9%	29.0%	29.8%
301-400 บาท	จำนวน	17	17	9	4	7	17	71
	% ภายในค่าอาหาร	23.9%	23.9%	12.7%	5.6%	9.9%	23.9%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	14.9%	20.2%	19.1%	12.1%	24.1%	18.3%	17.8%
สูงกว่า 401 บาท	จำนวน	10	10	7	4	7	23	61
	% ภายในค่าอาหาร	16.4%	16.4%	11.5%	6.6%	11.5%	37.7%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	8.8%	11.9%	14.9%	12.1%	24.1%	24.7%	15.3%
รวม	จำนวน	114	84	47	33	29	93	400
	% ภายในค่าอาหาร	28.5%	21.0%	11.8%	8.3%	7.3%	23.3%	100.0%
	% ภายในระดับรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.99 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาการวางแผนปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายทางการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรักษาฐานลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ที่เปิดบริการในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

1.1.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศที่เปิดบริการในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับ แฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศ ที่เปิดบริการในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับเฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 10,065,132 คน และร้านอาหารประเภทฟ้าสต์ฟู้ดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ร้าน โดยคำนวณตามสูตรหาขนาดตัวอย่างของ Taro

Yamane ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % หรือ 0.05 และทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดของแต่ละตราเครื่องหมายการค้าในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากข้อมูลจำนวน

ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ให้บริการทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี **พ.ศ.2550 (สำนักงานวิจัยธุรกิจ,2550)**สุ่มตัวอย่างจากเวลาทำการของศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล โดยแบ่งเวลาทำการออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน 3 ช่วงเวลา และจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑลด้วย

1.3 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับเฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 36 ปีขึ้นไป และมีสถานภาพสมรส โสด และจะจบการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ห้างร้าน และส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ฟ้าสต์ฟู้ด พบว่ามีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลง มาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านราคา แต่ มีการพิจารณาด้านสังคมวัฒนธรรม น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ

และเมื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด เค เอฟ ซี มากที่สุด และพิจารณาเลือกประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด และจะ ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ 2 – 3 ครั้ง โดยเลือกการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. บ่อยที่สุด และแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ฟ้าสต์ฟู้ดจะใช้เวลาประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยจะรับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ร้านมากที่สุด และจะซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ร้าน และมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร ฟ้าสต์ฟู้ด คือ 101 - 200 บาท / ครั้ง

2. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา “ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่สมรสแล้ว (ยังไม่มีบุตร)

2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., อนุปริญญา / ปวส., ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที มากที่สุด

2.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 15 ถึง 20 ปี เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 13.01-15.00 น. และ 17.01-19.00 น. มากที่สุด, ผู้ที่มีช่วงอายุ 21 ถึง 25 ปี เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 11.00-13.00 น. มากที่สุด, ผู้ที่มีช่วงอายุ 26 ถึง 30 ปี เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 17.01-19.00 น. มากที่สุด, ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 ถึง 35 ปี เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 17.01-19.00 น. และ 19.01 น. ขึ้นไป มากที่สุด, ผู้ที่มีช่วงอายุ 36 ปี ขึ้นไป เลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ระหว่าง 11.00-13.00 น. มากที่สุด

2.2.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า สถานภาพสมรส โสด, สมรส (ยังไม่มีบุตร), สมรส (มีบุตรแล้ว) ต่างก็ชอบรับประทาน ไก่ทอด มากที่สุด

2.2.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า สถานภาพสมรส โสด และ สมรส (ยังไม่มีบุตร) ต่างก็มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อ ในช่วง 101-200 บาท มากที่สุด แตกต่างจากบุคลที่มีสถานภาพสมรส (มีบุตรแล้ว) มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในช่วง 201-300 บาท มากที่สุด

2.2.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ระดับการศึกษาทุกระดับ ต่างก็ใช้บริการร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด

2.2.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด พบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มากที่สุด, ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. มากที่สุด, ระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. มากที่สุด, ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. มากที่สุด

2.2.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ30 นาที มากที่สุด แตกต่างจากระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ1 ชั่วโมง มากที่สุด

2.2.8 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า ระดับการศึกษาทุกระดับ มีวิธีส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ร้านมากที่สุด

2.2.9 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า อาชีพหลักทุกอาชีพต่างก็นิยมใช้บริการร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด

2.2.10 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า อาชีพหลักทุกอาชีพต่างก็นิยมใช้รับประทาน ไก่ทอด มากที่สุด

2.2.11อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย พบว่า อาชีพหลักทุกอาชีพต่างก็นิยมใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด

2.2.12 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด พบว่า นักเรียน / นักศึกษา มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น., ประกอบอาชีพส่วนตัว มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น., รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00-13.00 น. และ17.01-19.00 น., พนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00-13.00 น.

2.2.13 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า นักเรียน / นักศึกษา, ประกอบอาชีพส่วนตัว และพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที มากที่สุด แตกต่างจากอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประมาณ1 ชั่วโมง มากที่สุด

2.2.14 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ พบว่า ทุกอาชีพนิยมใช้สถานที่ที่ใช้รับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ที่ร้าน มากที่สุด

2.2.15 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด พบว่า นักเรียน / นักศึกษา และ พนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดต่อครั้ง 101-200 บาท, อาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดต่อครั้ง เท่ากับ 201-300 บาท

2.2.16 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ระดับรายได้ทุกระดับต่างก็นิยมใช้บริการร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด

2.2.17 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด พบว่า ระดับรายได้ทุกระดับต่างก็นิยมใช้รับประทาน ไก่ทอด มากที่สุด

2.2.18 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย พบว่า ระดับรายได้ทุกระดับต่างก็นิยมใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 2-3 ครั้ง มากที่สุดซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับเฟรนด์ไชส์ต่าง ประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับ ประทานอาหารที่ร้านโดยใช้เวลาในประมาณ 30 นาที เป็นอย่างมากซึ่งโดยจะมีการเลือกรับประทานตามช่วงเวลาของความสะดวก เช่นถ้าเป็นช่วงอายุในระหว่างวัยเรียนจะเลือกเวลาตั้งแต่ 13.00-15.00 น. เป็นต้น โดยในการเข้าไปรับประทานในร้านจะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานประมาณ 100-200 บาท แต่ถ้ามีครอบครัวแล้วค่าใช้จ่ายจะเพิ่มมากขึ้น และจะนิยมรับประทาน ไก่ทอดที่ร้าน เค เอฟ ซี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ภัทรกรรม. (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบ ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนจะมีผลและแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ และวัย เป็น สำคัญ

3.ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว และเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสะดวกรวดเร็ว และคุณภาพของอาหารต้องให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมีการจัดการทั้งกระบวนการผลิต (Operation Management) และประกันคุณภาพ (Quality Assurance)

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด โดยคำนึงถึงการมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา มากที่สุด และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยดังกล่าวอย่างมาก ร้านอาหารส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อยู่แล้ว หากแต่ผู้ประกอบการใหม่ควรต้องตะหนัก ในการขยายสาขามากขึ้นด้วย การแข่งขันโดยทั่วไปมักเน้นทางด้านราคา ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะว่า การสร้างความแตกต่างพร้อมกับการตั้งราคาที่ดึงดูดใจ เป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้วย

ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยสามารถใช้เป็นสถานที่นัดพบได้ มากที่สุด ดังนั้น การมีรูปแบบของร้านให้เหมาะสมกับการพูดคุย นัดพบเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบกิจการ คือเรื่องการออกแบบร้าน (Interior Design) ให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของร้านค้าทำให้ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าร้าน สิ่งสำคัญอีกอย่างคือสถานที่ตั้งหรือทำเล ก็ควรเลือกให้เหมาะสมด้วย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยพิจารณาถึง การที่พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการความดำเนินการ ดังนี้ 1. มีการจัดกิจกรรม 5ส. ภายในร้าน 2. มีการจัดฝึกอบรมด้านพฤติกรรมการให้บริการภายในร้าน 3. มีสวัสดิการชุดแต่งกายให้ดูดีอยู่เสมอ และสุดท้าย ควรจัดให้มีรางวัลด้านต่างๆ ตามสมควร และส่งเสริมอย่างจริงจัง

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (Life Style) จะพบว่าชีวิตที่รีบเร่งของคนในเมืองทำให้มีเวลาน้อยจึงต้องพึ่งพิงกับอาหารฟ้าสต์ฟู้ด เมื่อกล่าวถึงคุณภาพของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยทั่วไป พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่มีการปนเปื้อนของไขมันทรานส์ (Trans Fatty acid) โดยเฉพาะอาหารกลุ่มโดนัตทอด ขนมพัฟฟ์ และพาย ทำให้มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลอดเลือดหัวใจ ดังนั้นผู้ประกอบกิจการความให้ความสำคัญ และใช้ไขมันอิ่มตัวที่เป็นธรรมชาติ อย่างปาล์ม และมะพร้าวแทน และโฆษณาให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านโภชนาการ โดยออกแบบให้เหมาะสมกับ รูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (Life Style) และสุขภาพของผู้บริโภคด้วยเป็นสำคัญ

4.ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจจะศึกษาควรจะศึกษาเพิ่มเติมถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ในเชิงลึกต่อไป

บรรณานุกรม

ชนุศร ชาญวิรวงศ์ (2541) “ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุนิสา พิลาสกุล (2539) “ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย” ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

สมฤดี วีระพงษ์ (2535) “พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกสุขศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิธี แจ่มกระทึก (2541) “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุวรรณี เตชะพานิช (2543) “พฤติกรรมและความพึงพอใจผู้บริโภคอาหารฟ้าสต์ฟู้ดแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิตยา ภัทรกรรม (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นลินี เสาวภาคย์ (2539) “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast-Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จันทิมา ฮ้อศิริกุล (2546) “พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นุชนารถ คุปตัษเฐียร (2548) “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วราภรณ์ ขลิบทอง (2545) “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) “การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟ้าสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ (2521) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ภูมิบัณฑิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ม.ป.ท.

ดารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

AC Nielsen (Thailand) Limited .(พ.ศ.)BITS2001 Management Summary : Round 13: 3 December – 30 December 2001

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางประมวลผล SPSS

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.906(a)	5	0.427
Likelihood Ratio	4.900	5	0.428
Linear-by-Linear Association	0.014	1	0.905
N of Valid Cases	400		

a 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.43

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.012(a)	5	0.220
Likelihood Ratio	6.882	5	0.230
Linear-by-Linear Association	0.347	1	0.556
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.09.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.951(a)	4	0.566
Likelihood Ratio	3.022	4	0.554
Linear-by-Linear Association	0.167	1	0.683
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.30.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.227(a)	5	0.389
Likelihood Ratio	5.826	5	0.323
Linear-by-Linear Association	0.843	1	0.359
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.56.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.386(a)	3	0.025
Likelihood Ratio	9.098	3	0.028
Linear-by-Linear Association	7.529	1	0.006
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.43.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.568(a)	3	0.667
Likelihood Ratio	1.612	3	0.657
Linear-by-Linear Association	0.410	1	0.522
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.43.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.030(b)	1	0.310
Likelihood Ratio	1.066	1	0.302
Linear-by-Linear Association	1.028	1	0.311
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.90.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.862(a)	4	0.302
Likelihood Ratio	4.779	4	0.311
Linear-by-Linear Association	3.420	1	0.064
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.26.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.974(a)	20	0.655
Likelihood Ratio	17.704	20	0.607
Linear-by-Linear Association	0.886	1	0.347
N of Valid Cases	400		

a 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.192(a)	20	0.160
Likelihood Ratio	27.864	20	0.113
Linear-by-Linear Association	0.189	1	0.664
N of Valid Cases	400		

a 7 cells (23.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .87.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.810(a)	16	0.094
Likelihood Ratio	28.971	16	0.024
Linear-by-Linear Association	9.089	1	0.003
N of Valid Cases	400		

a 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.855(a)	20	0.000
Likelihood Ratio	50.026	20	0.000
Linear-by-Linear Association	0.512	1	0.474
N of Valid Cases	400		

a 5 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.32.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.268(a)	12	0.284
Likelihood Ratio	14.566	12	0.266
Linear-by-Linear Association	2.371	1	0.124
N of Valid Cases	400		

a 1 cells (5.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.35.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.263(a)	12	0.949
Likelihood Ratio	5.118	12	0.954
Linear-by-Linear Association	1.053	1	0.305
N of Valid Cases	400		

a 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.551(a)	4	0.337
Likelihood Ratio	5.059	4	0.281
Linear-by-Linear Association	2.466	1	0.116
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.80.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.759(a)	16	0.281
Likelihood Ratio	19.788	16	0.230
Linear-by-Linear Association	8.228	1	0.004
N of Valid Cases	400		

a 5 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.61.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.270(a)	10	0.209
Likelihood Ratio	13.490	10	0.198
Linear-by-Linear Association	2.797	1	0.094
N of Valid Cases	400		

a 7 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.475(a)	10	0.002
Likelihood Ratio	28.794	10	0.001
Linear-by-Linear Association	0.105	1	0.746
N of Valid Cases	400		

a 7 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.605(a)	8	0.170
Likelihood Ratio	13.599	8	0.093
Linear-by-Linear Association	4.330	1	0.037
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.42.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.260(a)	10	0.268
Likelihood Ratio	13.456	10	0.199
Linear-by-Linear Association	2.500	1	0.114
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.257(a)	6	0.220
Likelihood Ratio	11.170	6	0.083
Linear-by-Linear Association	3.412	1	0.065
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.03.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.525(a)	6	0.202
Likelihood Ratio	7.109	6	0.311
Linear-by-Linear Association	0.031	1	0.860
N of Valid Cases	400		

a 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.406(a)	2	0.495
Likelihood Ratio	1.359	2	0.507
Linear-by-Linear Association	1.399	1	0.237
N of Valid Cases	400		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.70.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.846(a)	8	0.002
Likelihood Ratio	25.547	8	0.001
Linear-by-Linear Association	16.501	1	0.000
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.22.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.867(a)	20	0.012
Likelihood Ratio	43.266	20	0.002
Linear-by-Linear Association	2.868	1	0.090
N of Valid Cases	400		

a 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.662(a)	20	0.060
Likelihood Ratio	31.876	20	0.045
Linear-by-Linear Association	0.634	1	0.426
N of Valid Cases	400		

a 16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.521(a)	16	0.127
Likelihood Ratio	24.854	16	0.072
Linear-by-Linear Association	2.741	1	0.098
N of Valid Cases	400		

a 10 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.26.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.020(a)	20	0.020
Likelihood Ratio	35.771	20	0.016
Linear-by-Linear Association	6.519	1	0.011
N of Valid Cases	400		

a 9 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.514(a)	12	0.043
Likelihood Ratio	20.616	12	0.056
Linear-by-Linear Association	0.491	1	0.484
N of Valid Cases	400		

a 5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.618(a)	12	0.882
Likelihood Ratio	6.237	12	0.904
Linear-by-Linear Association	1.142	1	0.285
N of Valid Cases	400		

a 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.475(a)	4	0.033
Likelihood Ratio	9.288	4	0.054
Linear-by-Linear Association	0.594	1	0.441
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.422(a)	16	0.247
Likelihood Ratio	21.157	16	0.173
Linear-by-Linear Association	5.495	1	0.019
N of Valid Cases	400		

a 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.815(a)	20	0.000
Likelihood Ratio	43.911	20	0.002
Linear-by-Linear Association	0.705	1	0.401
N of Valid Cases	400		

a 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.321(a)	20	0.001
Likelihood Ratio	52.721	20	0.000
Linear-by-Linear Association	0.399	1	0.528
N of Valid Cases	400		

a 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.153(a)	16	0.004
Likelihood Ratio	38.621	16	0.001
Linear-by-Linear Association	7.617	1	0.006
N of Valid Cases	400		

a 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.059(a)	20	0.015
Likelihood Ratio	39.381	20	0.006
Linear-by-Linear Association	3.010	1	0.083
N of Valid Cases	400		

a 9 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.119(a)	12	0.049
Likelihood Ratio	21.837	12	0.039
Linear-by-Linear Association	0.327	1	0.568
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.075(a)	12	0.020
Likelihood Ratio	19.173	12	0.084
Linear-by-Linear Association	4.023	1	0.045
N of Valid Cases	400		

a 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.506(a)	4	0.239
Likelihood Ratio	5.589	4	0.232
Linear-by-Linear Association	2.635	1	0.105
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.332(a)	16	0.029
Likelihood Ratio	28.823	16	0.025
Linear-by-Linear Association	3.305	1	0.069
N of Valid Cases	400		

a 6 cells (24.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.855(a)	25	0.015
Likelihood Ratio	43.181	25	0.013
Linear-by-Linear Association	7.408	1	0.006
N of Valid Cases	400		

a 18 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.942(a)	25	0.011
Likelihood Ratio	42.623	25	0.015
Linear-by-Linear Association	7.040	1	0.008
N of Valid Cases	400		

a 14 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.984(a)	20	0.026
Likelihood Ratio	35.812	20	0.016
Linear-by-Linear Association	2.681	1	0.102
N of Valid Cases	400		

a 9 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.52.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.414(a)	25	0.121
Likelihood Ratio	35.710	25	0.076
Linear-by-Linear Association	0.139	1	0.709
N of Valid Cases	400		

a 8 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.16.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.120(a)	15	0.516
Likelihood Ratio	15.105	15	0.444
Linear-by-Linear Association	3.634	1	0.057
N of Valid Cases	400		

a 5 cells (20.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.18.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.859(a)	15	0.763
Likelihood Ratio	12.019	15	0.678
Linear-by-Linear Association	0.005	1	0.945
N of Valid Cases	400		

a 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.356(a)	5	0.374
Likelihood Ratio	5.728	5	0.334
Linear-by-Linear Association	0.281	1	0.596
N of Valid Cases	400		

a 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.90.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.955(a)	20	0.056
Likelihood Ratio	33.217	20	0.032
Linear-by-Linear Association	15.815	1	0.000
N of Valid Cases	400		

a 6 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.31.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

ที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ ไม่มีผู้ใดทราบว่าผู้กรอกข้อมูลคือใคร และในโอกาสนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

คำชี้แจง: การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ได้รับแฟรนไชส์ต่างประเทศได้แก่ พิซซ่าฮัท , เคเอฟซี, แมคโดนัลด์, เบอร์เกอร์คิง และเอแอนด์ดับบ ลิว ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [ ] ที่ท่านตรงกับความเห็นชอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 15-20 ปี [ ] 21-25 ปี

[ ] 26-30 ปี [ ] 31-35 ปี

[ ] 36 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[ ] โสด [ ] สมรส (ยังไม่มีบุตร)

[ ] สมรส (มีบุตรแล้ว)

4. ระดับการศึกษา

[ ] มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า [ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[ ] อนุปริญญา / ปวส. [ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก

[ ] นักเรียน / นักศึกษา [ ] ประกอบอาชีพส่วนตัว

[ ] รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงานบริษัท / ห้างร้าน

[ ] อื่นๆ (ระบุ).....

6. ระดับรายได้

[ ] ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน [ ] 10,001 - 15,000 บาท / เดือน

[ ] 15,001 - 20,000 บาท / เดือน [ ] 20,001 - 25,000 บาท / เดือน

[ ] 25,001 - 30,000 บาท / เดือน [ ] มากกว่า 30,000 บาท / เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด : ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดเนื่องจาก	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ปานกลาง**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของอาหาร					
2. ความสะดวกรวดเร็ว					
3. การพัฒนารูปแบบของอาหารอยู่เสมอ					
4. การบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ					
5. การบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค					
6. ปริมาณอาหารต่อหน่วยที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน					
7. มีรสชาติอร่อย					
8. มีสีสันน่ารับประทาน					
9. มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน					
10. เป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย					
11. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา					
2. มีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย					
3. มีการตั้งราคาที่จูงใจ					
4. มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
5. ประหยัดกว่าการบริโภคอาหารประเภทอื่น					
6. มีราคาค่อนข้างสูง แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของตัวท่านเอง					
7. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด : ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดเนื่องจาก	ระดับความคิดเห็น				
ปัจจัยด้านสถานที่					
1. หาซื้อได้ง่าย					
2. มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง					
3. สามารถใช้เป็นสถานที่นัดพบได้					
4. การจัดพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด					
5. บรรยากาศภายในร้านมีความดึงดูดใจ					
6. การตกแต่งภายในร้านมีความทันสมัย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร					
2. มีการจัดรายการลดราคาพิเศษ					
3. มีการจัดรายการแลก (ซื้อ) สินค้า					
4. มีการจัดรายการแจกสินค้า					
5. มีการจัดรายการแถมสินค้า					
6. รูปแบบการบริการของร้านมีความทันสมัย					
7. มีการบริการที่รวดเร็ว					
8. มีการบริการที่เป็นกันเอง					
9. พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย					
10. พนักงานขายแต่งกายสะอาด					
11. พนักงานขายสามารถแนะนำรายการอาหารได้					
12. พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง					
ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม					
1. เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน					
2. เลือกใช้บริการเฉพาะในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ					
3. เลือกใช้บริการเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
4. เลือกใช้บริการเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียง					
5. เลือกใช้บริการตามบุคคลในครอบครัว					
6. เลือกใช้บริการตามเพื่อน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [ ] ที่ท่านตรงกับความเห็นชอบของท่านมากที่สุด

1. ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดร้านใดที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

[ ] เค เอฟ ซี [ ] แมคโดนัลด์

[ ] พิซซ่า ฮัท [ ] เบอร์เกอร์คิง

[ ] เอ แอนด์ ดับบลิว [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2. ประเภทของอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

[ ] ไก่ทอด [ ] แฮมเบอร์เกอร์

[ ] พิซซ่า [ ] มันฝรั่งทอด

[ ] สลัด [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ท่านใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

[ ] 1 ครั้ง [ ] 2 – 3 ครั้ง

[ ] 4 – 6 ครั้ง [ ] 7 - 10 ครั้ง

[ ] 11 ครั้ง ขึ้นไป

4. ท่านมักจะใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงใด

[ ] ก่อน 11.00 น. [ ] 11.00 – 13.00 น.

[ ] 13.01 – 15.00 น. [ ] 15.01 – 17.00 น.

[ ] 17.01 – 19.00 น. [ ] 19.01 น. ขึ้นไป

5. โดยปกติท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ดนานเท่าใด

[ ] ประมาณ 15 นาที [ ] ประมาณ 30 นาที

[ ] ประมาณ 1 ชั่วโมง [ ] มากกว่า 1 ชั่วโมง ขึ้นไป

6. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารฟ้าสต์ฟู้ดที่ใด

[ ] ที่ร้าน [ ] ระหว่างการเดินทาง

[ ] ที่บ้าน [ ] สถานบันเทิง

[ ] อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารฟ้าสต์ฟู้ดด้วยวิธีใด

[ ] ซื้อที่ร้าน [ ] สั่งซื้อทางโทรศัพท์

8. ค่าอาหารโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

[ ] ต่ำกว่า 100 บาท / ครั้ง [ ] 101 - 200 บาท / ครั้ง

[ ] 201 - 300 บาท / ครั้ง [ ] 301 - 400 บาท / ครั้ง

[ ] สูงกว่า 400 บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกร้านอาหารฟ้าสต์ฟู้ด

โปรดระบุความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

- ชนิดของอาหารฟ้าสต์ฟู้ด……

- การบรรจุหีบห่อ…….

- ปริมาณอาหาร……...

- คุณภาพอาหาร……..

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

- ความเหมาะสมของราคา…….

- ความประหยัด…….

- ความคุ้มค่า……..

3. ข้อเสนอแนะด้านสถานที่

- ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง…….

- การจัดสถานที่ภายในร้าน……..

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์……

- การส่งเสริมการขาย……

- การบริการ…….

5. ข้อเสนอแนะด้านสังคมวัฒนธรรม

- สภาพสังคมวัฒนธรรม…….

6. ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ

……

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายบุญเสริม วงศ์เชาวน์วัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 24 มิถุนายน 2503
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถานที่ทำงาน	บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด
ตำแหน่ง	เลขานุการคณะกรรมการบริหาร