

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี
เคเอฟซี และ เดอะพิกซ์ คอมปะนี

สารนิพนธ์
ของ
นางปณณสิริ เทียนชัยสุธารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๘.8342

ปี 65๙๒

๕.๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี
เคเอฟซี และ เดอะพิกซ์ คอมปะนี

-5 ส.ค. 2548



นางปณณสิริ เทียนชัยสุธารัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

h 279438

ปยุตตสิริ เทียนชัยสุธารัตน์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา : ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ
เดอะพิกซ์ คอมปะนี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ปิยดา สมบัติวัฒนา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทราและเพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค
ที่มานั่งรับประทาน เคเอฟซี และเดอะ พิกซ์ คอมปะนี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานและการทดสอบไคสแควร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Spss For
Window Verson 11.0 โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของ
ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านประเภทร้านอาหาร

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ด้านสาเหตุ ในการบริโภค

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของ ผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทราด้านความถี่ในการบริโภค

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้าน
ช่วงเวลาในการบริโภค

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง
ประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และลักษณะส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง
ประเทศของ ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

FACTOR INFLUENCING FAST – FOOD CONSUMING BEHAVIOR OF CONSUMER
IN CHACHOENSAO PROVINCE : A CASE STUDY
OF KFC AND THE PIZZA COMPANY

AN ABSTRACT

BY

MRS. PUNNASIRI TEANCHAISUTHARAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2005

Punnasiri Teanchaisutharat (2005). *Factor Influencing Foreign fast-food Consuming Behavior of Consumer in Chachoensao Province : A Case study of KFC and The Pizza Company*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Asst. Prof. Piyada Sombatwattana.

The purpose of this research is to study of the influencing factors effect to ward the consumer behavior with fast food consumption in Chacheangsao Province : Case study of KFC and The Pizza Company. There factors are marketing mix : Product, Price and Promotion and demographics which classified by gender age, marital status, occupation, education background and income per month.

The research results are shown that

The data collected from questionnaires are analyzed by using SPSS for window Version 11.0 with statistic means such as percentage, stander deviation mean, standard deviation and Chi-square test with 95% confidence interval.

Education background and income per month of the consumers and the marketing mix have the relationship with the types of restaurant.

Gender, age, marital status, education background, occupation, income per month of the consumers and the marketing mix have the relationship with the cause of consumption.

Marital status, education background of the consumers and the marketing mix have the relationship with the frequency of consumption.

Age, marital status, education background, occupation, income per month of the consumers and the marketing mix have the relationship with the period of consumption.

Age, marital status, education background, occupation, income per month of the consumers and the marketing mix have the relationship with the payment of consumption per one time.

Age, marital status, education background, occupation of the consumers and the marketing mix have the relationship with influencing the people for making the consuming decision for consumption.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



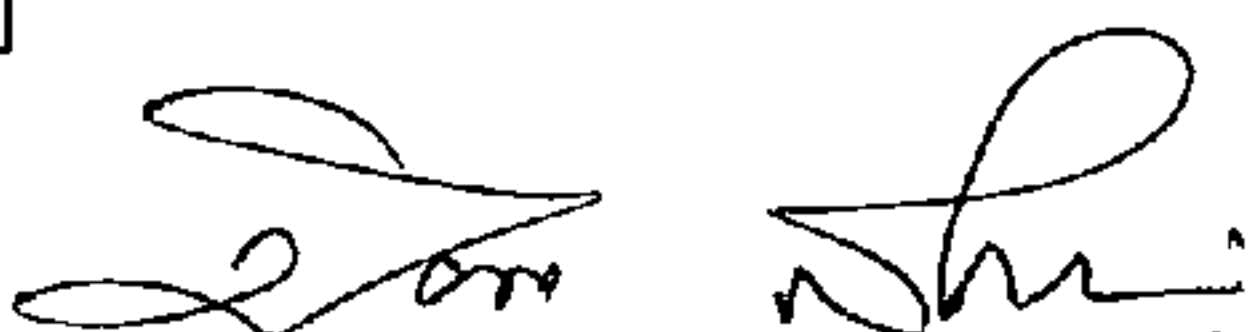
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



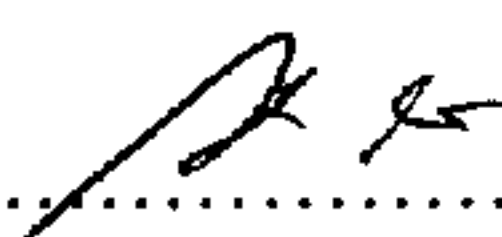
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

ประธาน



(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

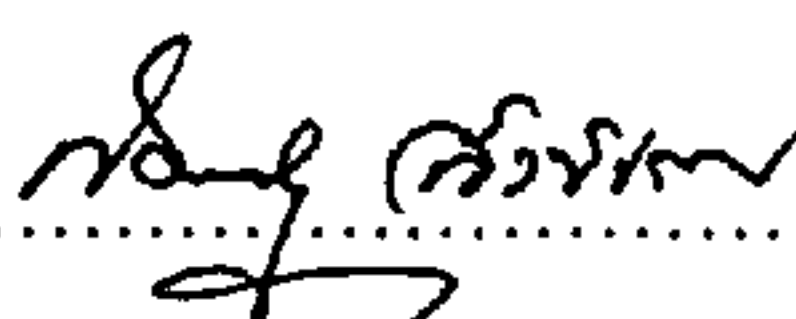
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์สุวรรณิ ตรีวัฒนวงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 14... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจาก ความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า
นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไข
ข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์
ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการตลอดจน
ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่ง
สอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำ
วิจัยครั้งนี้พร้อมทั้งให้การอบรม และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจน
ทุกๆ คนที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการ
ตอบคำถามเพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็น
ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
ของบิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี
คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ปณณสิริ เทียนชัยสุธารัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากร	3
กลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	9
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ความหมายของแฟรนไชส์	23
ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์.....	24
ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	25
ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	29
แนวโน้มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	129
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	137
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	143
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	148
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	150
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	152

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	52
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ.....	55
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกฟู้ดต่างประเทศ.....	58
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	60
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหาร.....	61
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านสาเหตุในการบริโภค.....	62
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านความถี่ในการบริโภค.....	63
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	64
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง.....	65
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	66
11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหาร.....	67
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านสาเหตุในการบริโภค.....	68
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านความถี่ในการบริโภค.....	70
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ ด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	72
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	73
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร.....	75
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค.....	76
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค	77
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	78
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	79
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	80
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร.....	82
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค.....	83
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค	84
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกต่างประเทคด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	87
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกต่างประเทคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	89
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติก ต่างประเทคด้านประเภทร้านอาหาร.....	91
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติก ต่างประเทคด้านสาเหตุในการบริโภค.....	92
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติก ต่างประเทคด้านความถี่ในการบริโภค	93
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติก ต่างประเทคด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	94
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติก ต่างประเทคค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	95
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติก ต่างประเทคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	96
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกต่างประเทคด้านประเภทร้านอาหาร.....	98
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกต่างประเทคด้านสาเหตุในการบริโภค.....	99
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกต่างประเทคด้านความถี่ในการบริโภค	100
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกต่างประเทคด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	101
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกต่างประเทคค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พลาสติกต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	103
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูด ต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร.....	104
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูด ต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค.....	106
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูด ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค.....	107
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูด ต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	108
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูด ต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	109
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูด ต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	110
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูดต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหาร.....	111
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟูด ต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ประเทศด้านความถี่ในการบริโภค.....	113
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	114
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	115
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	116
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร.....	118
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค.....	119
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค	120
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง	122
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	14
4 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
5 โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารสำหรับคนไทยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญของมนุษย์ ในอดีตที่ผ่านมาคนไทยถูกกล่าวถึงว่าเป็นชนชาติที่พิถีพิถันในด้านการรับประทานอาหาร แต่ปัจจัยวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นทั้งในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศทำให้มีการเชื่อมโยงสื่อสารจากประเทศหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมจากนานาประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบอเมริกันก็ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็วในเกือบทุกประเทศรวมถึงประเทศไทยซึ่งรู้จักกันดีในนาม“ฟาสต์ฟู้ด” (Fast food)“อาหารฟาสต์ฟู้ด” ในที่นี้ หมายถึง อาหารที่เตรียมปรุงไว้สำเร็จแล้วสามารถรับประทานได้ทันที ได้แก่ ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด สลัดผัก มั้มนวด และพิซซ่า เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของผู้คนอยู่ในสภาพที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคนิยมอาหารจานด่วนมากขึ้นและกระแสวัฒนธรรมที่ผลักดันวัยรุ่นให้สนใจอาหารฟาสต์ฟู้ดจนกลายเป็นแฟชั่นส่งผลให้ธุรกิจอาหารจานด่วนเกิดขึ้นมากมายการแข่งขันทางด้านการตลาดมีแนวโน้มสูงมากขึ้นทุกปีจากการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาทางอื่นๆ ทำให้อาหารจานด่วนได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีการคาดการณ์มูลค่ารวมธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในปี 2547 เท่ากับ 14,500 ล้านบาทอัตราการขยายตัวประมาณ 10% เมื่อเทียบกับธุรกิจร้านอาหารโดยรวมสูงถึง 100,000 ล้านบาท ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก (Hard Fastfood) ได้แก่ ไก่ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า ได้คาดมูลค่าตลาดธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอาหารในปี 2547 เท่ากับ 12,000 ล้านบาทมีสัดส่วนประมาณ 83% ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด และกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบา (Light Fastfood) ได้แก่ โดนัท ไอศกรีม คู่แข่งในตลาดมีเพียง 2 รายคือ ดั่งกินโดนัท และมิสเตอร์โดนัท คาดว่าปี 2547 มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,500 ล้านบาทหรือ 17% ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ด (ผู้จัดการออนไลน์. 22 เม.ย. 47)

ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ก็ได้ถือว่ายังไม่ทำงาน จึงเห็นได้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นเป็นสำคัญ (น.ส.พ. ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 5 ม.ค. 2546) ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นการพัฒนารูปแบบของอาหารโดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้นให้การบริการที่มีความรวดเร็ว ความสะอาดและความสะดวกในการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทำให้มีการแข่งขันกันมากโดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพของอาหารมีการดัดแปลงรสชาติของอาหารให้สอดคล้องกับรสนิยมในการบริโภคของคนไทย รวมทั้งมีกลยุทธ์ทางการตลาดกับการส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันรูปแบบของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า โดนัท ไอศกรีมและประเภทอื่นๆ ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตไม่ต่ำกว่า 40 ราย (สำนักวิจัยและวางแผนธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน).2545) ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่ขายอาหารประเภทเดียวกันเท่านั้น ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดอื่นๆ ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะคิดเมนูพิเศษ รวมทั้งการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องนับว่าเป็นการเพิ่มบทบาทของกลุ่มอาหารให้มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาประเภทของอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การสร้างโอกาสและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างพยายามหาทำเลที่ดีและเหมาะสม ซึ่งเรียกกันว่าพื้นที่เกรดเอ คือ พื้นที่ทางเข้าด้านหน้าของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาให้มากขึ้น

ถึงแม้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะค่อนข้างรุนแรงที่ผ่านมารธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่าตลาดและมีอัตราการขยายค่อนข้างสูงมีผู้ประกอบการสำคัญ 5 ราย ได้แก่ เคเอฟซี ร้อยละ 38 กลุ่มพิซซ่า ร้อยละ 26 กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ร้อยละ 18 กลุ่มไอศกรีมร้อยละ 6 และอื่นๆ ร้อยละ 12 (สำนักวิจัยและวางแผนธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) 2545)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งรวมถึงจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ เคเอฟซี และ เดอะพิซซ่า คอมปะนี ซึ่งตั้งอยู่ในห้างบิ๊กซีจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีการขยายกิจการเพิ่มขึ้นและต่างก็พยายามพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

พลาสติกฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และเดอะพิกซ์ คอมปะนี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ด ต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจอาหารพลาสติกฟู้ดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้านการตลาดของธุรกิจอาหารพลาสติกฟู้ดและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจอาหารพลาสติกฟู้ด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ .05 ที่ระดับ 95% และยอมให้คาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133)

ใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า = 1.96

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน $1 - p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

สำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจ 15 คนรวมเป็น
ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจากประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการเลือกตัวอย่าง ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม
ข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ซึ่งประกอบด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราและลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ ได้แก่

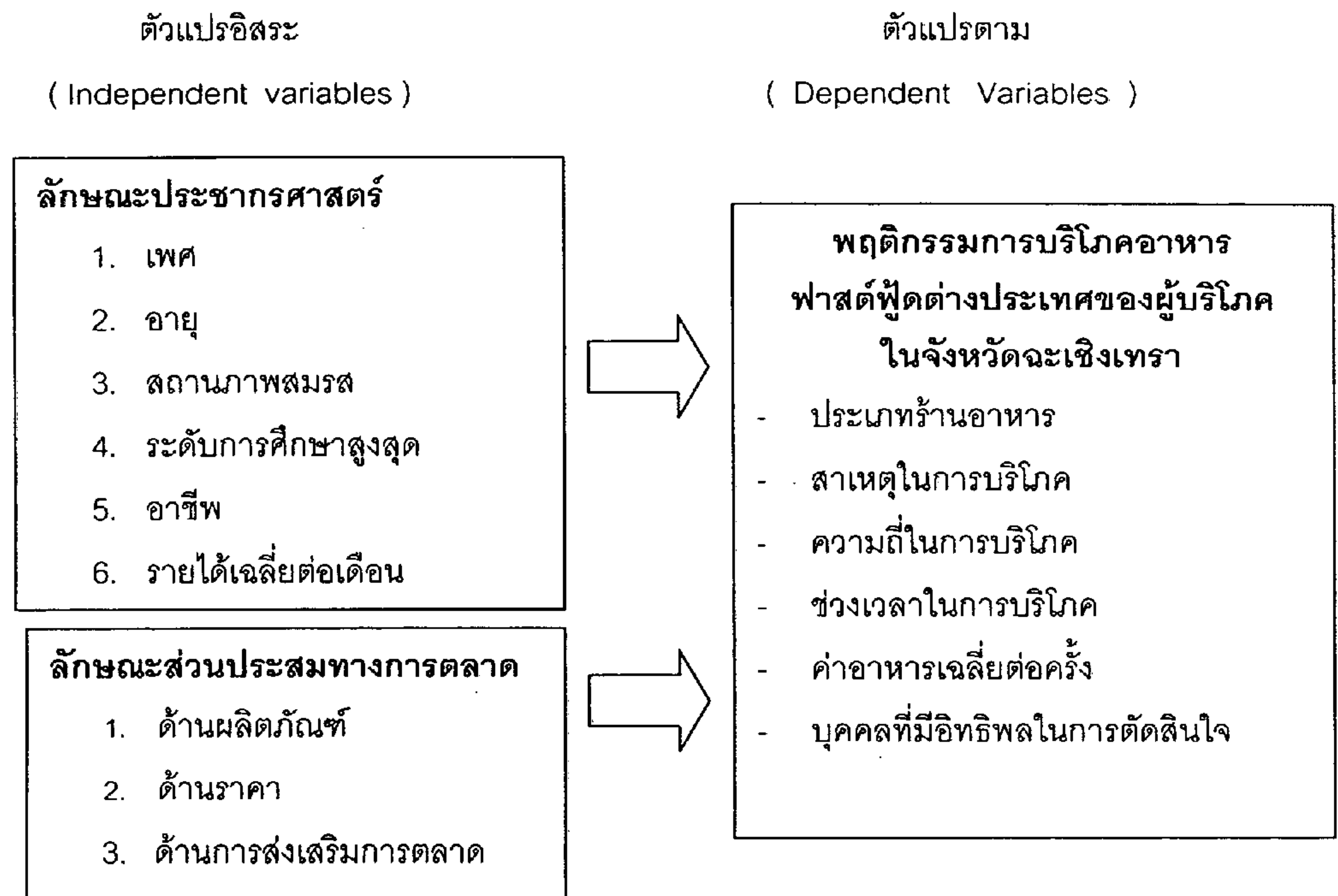
- 2.1 ประเภทร้านอาหาร
- 2.2 สาเหตุในการบริโภค
- 2.3 ความถี่ในการบริโภค
- 2.4 ช่วงเวลาในการบริโภค
- 2.5 ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง
- 2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วยดังนี้
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่ มีรสชาติถูกใจ มีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค
 - 3.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของตัวสินค้าที่ต้องจ่ายในด้านความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหารและคุณภาพอาหารและในการตีป้ายราคาที่ชัดเจน
 - 3.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างพฤติกรรมการบริโภค โดยอาจใช้คนหรือไม่ใช้ก็ได้ ประกอบด้วย สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร การลดราคา และการแจกคูปอง
4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี
5. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารที่จัดเตรียมและปรุงไว้สำเร็จแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานอาหารเพียงไม่กี่นาที สามารถที่จะรับประทานในร้าน หรือนำออกไปทานนอกร้านก็ได้ ประกอบด้วย ประเภทของร้านอาหารที่เลือกรับประทานบ่อยที่สุด สาเหตุที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
6. อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่จัดเตรียมและปรุงไว้สำเร็จแล้ว สามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที สามารถที่จะรับประทานในร้าน หรือนำออกไปทานนอกร้านก็ได้ ได้แก่ อาหารประเภทไก่ทอด พิซซ่า มันฝรั่งทอด สลัดผัก และมันบด สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ ประกอบด้วย เคเอฟซี และเดอะพิซซ่า คอมปะนี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
7. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน
8. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน
9. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายพฤติกรรมการบริโภค
2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
5. ความหมายของแฟรนไชส์
6. ประเภทของแฟรนไชส์
7. ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารพลาสติกฟู้ดในประเทศไทย
8. ประวัติของอาหารพลาสติกฟู้ดในประเทศไทย
9. แนวโน้มธุรกิจอาหารพลาสติกฟู้ดในประเทศไทย
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค นอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และ เทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539 : 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4)

2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นของผู้บริโภคก็ คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกัน กับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 1)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 2)

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลใน อันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนใน การกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่จะได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE ? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ตาราง 1 แสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตลาดตลอดจนการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิเศรษฐศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ การตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component)แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

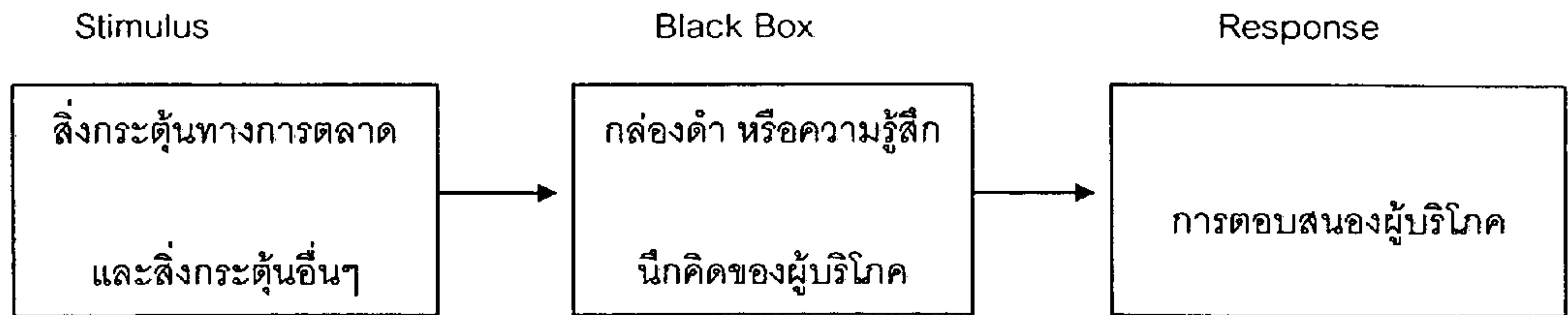
คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณา จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง

ภาพประกอบ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภครูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจากภายในของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying' s Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

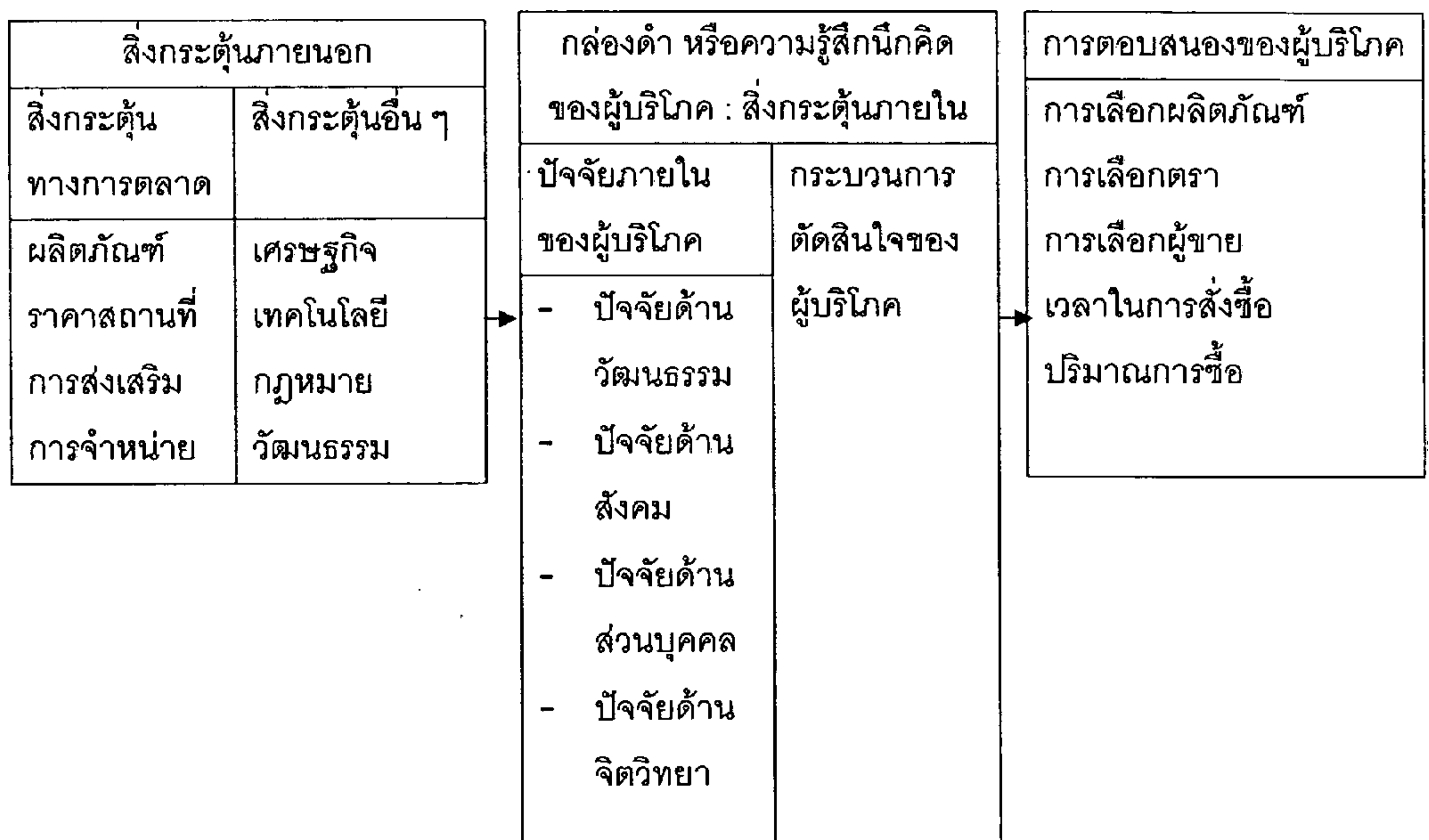
สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S – R Thory

ที่มา : ฟิลิป คอตเตอร์ (นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 6 : อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988.

Marketing argument. p.174)



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฟิลิป คอตเตอร์ (อัศรฤทธิ หอมประเสริฐ. 2543 : 15 : อ้างอิงจาก Philip Kotler.

1988. Marketing Management. p.174)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S – R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่การออกแบบอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีคุณค่าสามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สี สัน ภาชนะที่ใช้บรรจุ ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อของฟาสต์ฟู้ด รสชาติอาหารที่เหมือนกันทุกสาขาความง่ายและความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 กระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย การมีราคาให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ด การที่ฟาสต์ฟู้ดเปิดให้บริการหลายสาขา บรรยากาศภายในร้าน ตลอดจนช่วงเวลาเปิดขายฟาสต์ฟู้ด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่สามารถควบคุมได้และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่างๆ ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบ ที่ใช้ในการทำอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ตามห้างสรรพสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในสมัยต่าง จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในเทศกาลนั้นๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญญาณหรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้อรับประทาน

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ

ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมเกี่ยวข้องกับ ครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง กัน ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป สำหรับวัฒนธรรมที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม กลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็น อิสระ

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่ แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่บุคคลลักษณะของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคม แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง ชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อม แสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

1.2.3 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ

บุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การออกแบบสื่อโฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อเน้นกลุ่มนักศึกษา นักเรียน จะใช้ดารา นักร้องหรือนักกีฬา ที่นักศึกษาและนักเรียนที่โปรดปรานและให้การยอมรับมาเป็นจุดขายหรือเป็นตัวนำเสนอสินค้า

1.2.4 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของแต่ละครอบครัว อาทิ อาหารฟาสต์ฟู้ดชุดสำหรับครอบครัว การมีอาหารชุดเล็กสำหรับเด็กๆ

1.2.5 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายฟาสต์ฟู้ดโดยวิธีใดก็ตาม จะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

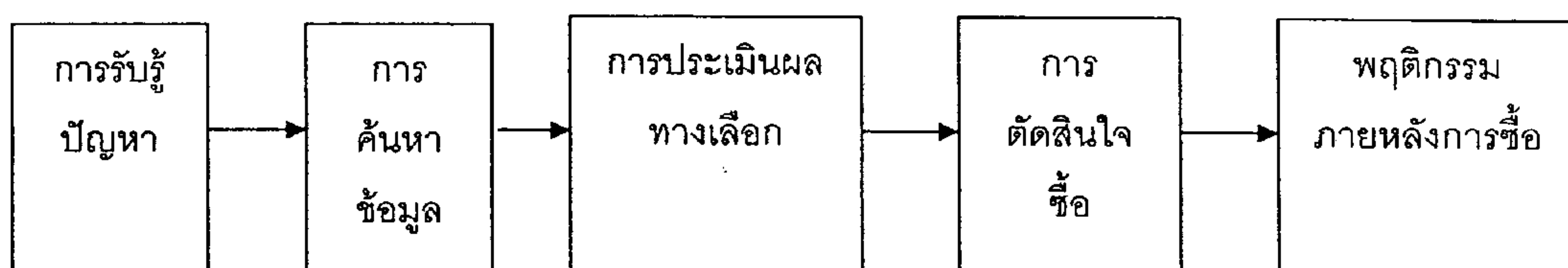
1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Education Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five- stage model of buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

2.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด

ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Post – Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคารวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้า และการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีคิดว่า "เข้าร้านเดียวสามารถรับประทานอาหารได้ครบทุกอย่าง (One-Stop Eating)" (นิภา นิรุตติกุล: 2541 : 11-12)

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า นั่น คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัส

ไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าไปจ่ายในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35 – 36)

5. ความหมายของแฟรนไชส์

สำหรับคำว่าแฟรนไชส์ (Franchising) ในประเทศไทย ไม่มีกฎหมายให้การรับรองหรือให้คำจำกัดความหรือความหมายไว้แต่อย่างใด ส่วนใหญ่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้ก็มักเรียกคำว่าแฟรนไชส์ทับศัพท์กันอยู่เสมอ แต่ก็มีนักกฎหมายบางท่านได้ให้ความหมายของ คำว่า แฟรนไชส์ ว่า"สัมปทาน" ทั้งนี้ก็อาจจะเนื่องจากสาเหตุ แนวความคิดของแฟรนไชส์นั้นมีวิวัฒนาการมาจากการที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบุคคลนั้นจะจ่ายค่าตอบแทนให้แก่รัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ที่ได้รับและยังได้ให้ความหมายของคำว่าสัมปทานเอกชนหรือ Private Franchise ว่าเป็น การที่บุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้ให้สัมปทาน (Franchiser) ตกลงให้อีกบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสัมปทาน (Franchisee) ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อทางการค้า และการอำนวยความสะดวกของผู้ให้สัมปทานจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น

ในกฎหมายต่างประเทศนั้นได้มีผู้ให้คำว่าแฟรนไชส์ไว้อยู่หลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศออสเตรเลียและในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้จะพยายามให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ แต่ความหมายที่เลือนลางไม่ชัดเจนและไม่แน่นอนของแฟรนไชส์เอง จึงไม่สามารถให้คำจำกัดความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ไว้ได้สมบูรณ์ แต่คงจะมีผลกระทบต่อธุรกิจแต่อย่างใดตราบเท่าที่ลักษณะหรือการดำเนินการธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับได้โดยกฎหมาย การที่จะพยายามให้ความหมายหรือคำนิยามของคำว่าแฟรนไชส์โดยเปรียบเทียบกับแนวกฎหมายต่างประเทศก็อาจจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตโดยสรุปอาจอาจกล่าวได้ว่ากรณีใดจะถือเป็นธุรกิจแฟรนไชส์นั้น ควรจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นนิติสัมพันธ์ในทางพาณิชย์ระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิ คือ ผู้รับสิทธิจะขายสินค้าหรือให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ หรือชื่อทางการค้า ตาม

สิทธิที่ได้รับจากผู้ให้สิทธิและผู้ให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะให้สิทธิดังกล่าว รวมทั้งมีสิทธิของผู้ให้สิทธิในการควบคุมและดูแลการดำเนินการกิจกรรมของผู้รับสิทธิด้วย

2. ผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือแนะนำในด้านการตลาดแก่ผู้รับสิทธิ
3. ผู้รับสิทธิจะต้องชำระค่าตอบแทนจากการให้สิทธิตามสัญญานั้น (อรุณศรี ชันเงิน.

2547 : 13 – 14)

6. ประเภทของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์

ประเภทของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย สามารถแบ่งได้หลายประเภทแต่นิยมกันมาก คือ แบ่งตามระบบของประเทศสหรัฐอเมริกา มี 4 ประเภท ดังนี้

1. ระบบที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิในการจำหน่ายแก่ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีส่วนน้อยมากในการผลิตและกำหนดลักษณะของสินค้า ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์ เป็นต้น
2. ระบบที่ผู้ผลิตให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (manufacturer - Wholesaler Franchise System) ระบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งสินค้าไม่คุ้ม เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งผู้ผลิตเจ้าของแฟรนไชส์จะให้สิทธิสมัคร ผู้ค้าส่งในการผลิตและจำหน่าย โดยส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ซื้อแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่เจ้าของแฟรนไชส์ส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าปลีก
3. ระบบผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler – Retailer Franchise System) ระบบนี้ผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิสมัคร ผู้ค้าปลีกที่มีฐานะเป็นผู้รับสิทธิ เข้าร่วมทำธุรกิจ เช่น รถยนต์บางยี่ห้อ เป็นต้น
4. ระบบให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade- Name Franchise System) ระบบนี้เป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้ให้สิทธิที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิในลักษณะต่าง ๆ เช่น ให้สิทธิในเทคนิคการผลิตหรือวิธีการ (Know – how) โดยการให้เช่าเครื่องมือทำการผลิต การลงทุนในการทำธุรกิจระหว่างผู้รับสิทธิ (Joint venture) การตั้งสาขาและเป็นเจ้าของเอง เพื่อควบคุมการบริหารให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ตัวอย่างของธุรกิจนี้ได้แก่ ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นต้นสำหรับในประเทศไทยนิยมแบ่งตามที่มาของการพัฒนาจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทแรก ได้แก่ ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยที่มีความสามารถขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจที่จะร่วมธุรกิจ (อรุณศรี ชันเงิน. 2547:14)

7. ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ส่วนใหญ่ดำเนินการภายใต้ชื่อทางการค้าของกิจการอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศภายใต้ระบบแฟรนไชส์ กล่าวคือ เจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นเจ้าของชื่อและเครื่องหมายการค้าและรูปแบบของบริษัทต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อทางการค้าและรูปแบบของบริษัทต่างประเทศ และจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น

ระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจ แฟรนไชส์ (Franchisier) คือ ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่าง ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisier) กับผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับสิทธิทางการค้าต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมดและจ่ายค่าสิทธิ (Franchise Fee) แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้าอย่างต่อเนื่อง จากความหมายดังกล่าวนี้ สามารถสรุปลักษณะและพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีความรู้ในกระบวนการผลิตและเครื่องมือในการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี
2. ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าจะให้อนุญาตแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ ตลอดจนใช้กระบวนการผลิต และเครื่องมือการผลิตของผู้ให้สิทธิทางการค้า
3. ภายในใบอนุญาตนั้น จะมีข้อตกลงที่จะให้เป็น เจ้าของสิทธิทางการค้ามีอำนาจในการกำหนดและควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า บริการรูปแบบการตกแต่งร้าน
4. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิทางการค้าในรูปของค่าธรรมเนียมตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ระบบแฟรนไชส์มีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จ

1. ผู้ให้สิทธิทางการค้าจะเตรียมการให้แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นอย่างดี โดยการให้ข้อมูลและอบรมผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในด้านต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจก่อน เพื่อให้มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี
2. ผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิทางการค้าจะมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้
 - 2.1 ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำแนะนำการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
 - 2.2 ผู้ให้สิทธิทางการค้ากำหนดและควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

2.3 ผู้ให้สิทธิทางการค้าอบรมให้เกี่ยวกับธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

2.4 ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำปรึกษาด้านการตลาด การส่งเสริมธุรกิจ ตลอดจนการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

2. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นเจ้าของและลงทุนในธุรกิจเอง จึงมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถ และเวลาให้แก่ธุรกิจอย่างเต็มที่ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จะเป็นเจ้าของตนเอง ผู้ได้รับสิทธิมีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ลงทุนต้องคำนึงก่อนที่จะเข้าไปผูกมัดตนเองอยู่ในระบบนี้ ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่าง ๆ มีดังนี้

ข้อได้เปรียบในด้านผู้ให้สิทธิ

1. การควบคุมการดำเนินการ โดยลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ผู้ให้สิทธิจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคุมการดำเนินการของผู้รับสิทธิ โดยการควบคุมดังกล่าวจะกำหนดไว้ในสัญญาการกำหนดในรูปแบบการดำเนินงาน ราคาสินค้า หรือการบริการ การส่งเสริมการขาย หรือการบริการ ในครั้งอาจจะมีการกำหนดควบคุมในด้านการบริหารด้วย

2. การขยายตลาดโดยลงทุนน้อย เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์นั้นเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้ให้สิทธินั้นสามารถค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการจะขยายตลาดออกไป เพราะสามารถปล่อยให้เป็นที่ของผู้รับสิทธิที่จะร่วมลงทุนหรือรับผิดชอบในการดำเนินการขยายตลาดสินค้าหรือบริการออกเสียส่วนใหญ่

3. ภาระหนี้และความเสี่ยงภัยน้อยลง เมื่อมีความจำเป็นในการลงทุนนั้นลดน้อยลง การรับผิดชอบในหนี้สินที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็จะต้องลดน้อยลงด้วยตามส่วน และกรณีที่เกิดการขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจผู้ให้สิทธิไม่เป็นที่ผู้รับผิดชอบแต่ผู้เดียว แต่ผู้รับสิทธิต้องร่วมแบ่งเบาภาระในส่วนการขาดทุนอีกด้วย

4. ผลประโยชน์ร่วมกัน ธุรกิจแฟรนไชส์จะทำให้เกิดความมีน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพราะว่าผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิต่างมีผลประโยชน์ร่วมกันจึงเกิดแรงจูงใจ ทำให้แผนงานการขยายตลาดของทั้ง 2 ฝ่าย สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ประหยัดกำลังคนและค่าใช้จ่ายในการบริหาร ผู้ให้สิทธิสามารถประหยัดทั้งกำลังคนและค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดจนเรื่องการเงินการบัญชีอื่นๆได้เพราะผู้รับสิทธิสามารถใช้ระบบรวม และไม่ต้องส่งพนักงานไปประจำแต่ละหน่วยตามสาขาที่ตั้งอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถจะอบรมเจ้าหน้าที่บริหารของคนให้มีความชำนาญเฉพาะด้านได้อีกด้วย

6. บริการทั่วถึงและความชำนาญในแต่ละเขตธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิสามารถจะให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วทั้งที่โดยการขยายการบริการของผู้รับสิทธิ อีกทั้งยังสามารถอาศัยความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ของผู้รับสิทธิซึ่งอยู่ในท้องถิ่นนั้นเพื่อจะทำให้การขายหรือการบริการสินค้าให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

7. หลีกเลี่ยงปัญหาการผลิตและปัญหาแรงงานการทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิแทบจะไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับขบวนการผลิต การบริหาร หรือปัญหาเกี่ยวกับพนักงานของผู้รับสิทธิแต่อย่างใดเพราะเป็นเอกเทศต่อกัน ผู้ให้สิทธิจึงสามารถจะทำให้การวางแผนงานต่าง ๆ นั้นสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องเป็นภาระและความรับผิดชอบ

ข้อเสียเปรียบในด้านผู้ให้สิทธิ

1. การไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาภายหลังที่จากธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จหรือมีหลักฐานมั่นคงแล้วก็จะเกิดปัญหาที่ว่าผู้รับสิทธิอาจจะไม่มีความประสงค์ที่จะจ่ายค่าสินค้าตอบแทนให้แก่ผู้ให้สิทธิต่อไป รวมทั้งผู้รับสิทธิมักจะหลีกเลี่ยงในการที่จะปฏิบัติตามข้อสัญญาต่าง ๆ จากการควบคุมของผู้ให้สิทธิในปัญหานี้การจัดทำร่างสัญญาที่สามารถควบคุมและบังคับได้จึงได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะถ้าหากเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิแล้ว ธุรกิจก็ย่อมจะเกิดความเสียหายได้อย่างไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้

2. การปฏิเสธการชำระค่าตอบแทน ส่วนใหญ่แล้วผู้รับสิทธิมักจะตั้งคำถามหรือข้อเสนองานว่าเหตุใดตนยังต้องชำระค่าตอบแทนให้แก่ผู้ให้สิทธิเมื่อกิจการประสบความสำเร็จแล้ว โดยอาจคิดว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการลงทุนและการดำเนินงานของตนแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้โดยผู้รับสิทธิมักจะไม่ได้คิดถึงพฤติกรรมหรือผลงานที่ผ่านมาของผู้ให้สิทธิแต่ประการใด

3. การควบคุมโดยกฎหมาย ธุรกิจประเภทแฟรนไชส์นี้ ตามกฎหมายต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา หรือออสเตรเลีย มีการออกกฎหมายที่ควบคุมกิจการดังกล่าวอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นส่วนการเปิดเผยข้อมูล การเรียกค่าตอบแทน การเลิกสัญญา และข้อกำหนดอื่น ๆ ซึ่งต่างกับในต่างประเทศปัญหาดังกล่าวจะเกิดขึ้นน้อยลงมาก เพราะประเทศไทยเรายังไม่มีกฎหมายที่จะควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์ แต่การที่ไม่มีกฎหมายควบคุมหรือกำหนดไว้โดยเฉพาะก็มีผลเสีย คือ ทำให้กฎหมายมีความไม่แน่นอนคู่สัญญาไม่อาจจะกำหนดบทบาท หรือคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงอาจมีการกำหนดข้อควบคุม มากเกินความจำเป็น สัญญาจึงมีความยาวและในบางครั้งผู้ให้สิทธิก็กำหนดค่าตอบแทนไว้สูงในระยะแรก เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย

ข้อได้เปรียบในด้านผู้รับสิทธิ

1. ลดความเสี่ยงโดยอาศัยชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิ แทนที่แฟรนไชส์ที่จะเริ่มธุรกิจด้วยตนเองทุกอย่าง การซื้อแฟรนไชส์จะทำให้สามารถก้าวกระโดดได้เร็วกว่าคนอื่น ๆ และยังมีเปอร์เซ็นต์ของความสำเร็จสูงกว่า
2. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า จากการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจใหญ่โดยเฉพาะการซื้อแฟรนไชส์จากบริษัทรายใหญ่ๆ ที่มีอำนาจต่อรองสูง แฟรนไชส์ก็จะได้รับผลประโยชน์จากอำนาจการต่อรองตรงนั้นด้วย เช่น อาจจะได้สินค้าวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ประหยัดเวลาในการส่งเสริมการขาย เพราะบริษัทแม่มีแผนการส่งเสริมการขายให้หรือเป็นฝ่ายรับภาระในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยที่แฟรนไชส์ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเลยก็มี
4. ได้รับความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ทางการค้า โดยผ่านการอบรมอย่างต่อเนื่อง
5. ยังคงมีความเป็นเจ้าของกิจการ

ข้อเสียเปรียบในด้านผู้รับสิทธิ

1. มีข้อจำกัดในการดำเนินงาน เมื่อเข้าร่วมแฟรนไชส์แล้วจะขาดอิสระในการตัดสินใจไปแล้วส่วนหนึ่ง เช่น บางครั้งอาจจะมีความต้องการเพิ่มหรือลดสิ่งใดในร้านของตนก็ไม่สามารถทำได้ในทันที จะต้องผ่านความเห็นชอบจากแฟรนไชส์ก่อน นอกจากนั้นยังไม่สามารถคิดหรือกำหนดนโยบายโดยอิสระด้วย
2. การลงทุนและค่าใช้จ่ายการชำระค่าตอบแทน แฟรนไชส์ที่จะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายมากกว่าการลงทุนเปิดร้านด้วยตนเอง เพราะมีสิ่งที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่า royalti ต่อเนื่อง (อาจจะต่อเดือน/ปี) และอาจต้องใช้งบประมาณการออกแบบตกแต่งมากกว่าปกติ เพื่อให้ได้ตามคุณสมบัติของบริษัทแม่
3. มีโอกาสถูกบอกเลิกสัญญา เนื่องจากกฎระเบียบหรือสัญญาในการทำแฟรนไชส์นั้นค่อนข้างเข้มงวดเคร่งครัด ถ้าหากแฟรนไชส์กระทำการใด ๆ ที่ไม่ได้รับความเห็นชอบก็อาจถูกบอกเลิกได้โดยไม่ต้องบอกล่วงหน้า
4. ความผิดพลาดและขาดความชำนาญของผู้ให้สิทธิ ถ้าหากกิจการล้มเหลวขึ้นมา และแฟรนไชส์เป็นฝ่ายผิด ก็ยังไม่มีกฎหมายใดบอกคืนสิทธิ นอกจากจะมีการตกลงส่วนตัวกันเท่านั้น (อรุณศรี ชันเงิน. 2547 : 15)

8. ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

อาหารฟาสต์ฟู้ด เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น ได้เจริญเติบโตรวดเร็ว ดัชนีที่บ่งบอกความก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัดคือ ภาวะการลงทุน การขยายตัวของบริษัทห้างร้าน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยในส่วนของรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของความเจริญของประเทศเป็นแหล่งสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนทำธุรกิจซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างไปจากมหานครใหญ่ในต่างประเทศ เช่น นิวยอร์ก โตเกียว โดยมีสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วเวลาทุกนาทีมีค่า มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ความรีบเร่งในชีวิตประจำวันของคนในเมืองหลวงเวลาส่วนใหญ่ จึงสูญเสียไปกับการเดินทาง

สภาพดังกล่าว ทำให้นักธุรกิจบางคนเริ่มสนใจที่จะทำธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเปิดบริการในตลาดเมืองไทย โดยเชื่อว่าจะได้รับความนิยมเช่น ธุรกิจอื่น ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคนในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเทศไทยนั้น คนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมานานกว่า 10 ปีแล้วแต่ในสมัยนั้นอาหารประเภทนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยนั้นยังมองว่า "อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เป็นสินค้าแฟชั่น ไม่มีประโยชน์ หรือคุณค่าทางอาหารกินไม่อิ่มเหมือนข้าว และราคาแพงเกินไป (อรุณศรี ชันเงิน. 2547 : 19-21)

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2507 ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อุบัติขึ้น โดยมีร้านชื่อวิมปี (Wimpy) เปิดกิจการขายแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำส้ม ณ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งในสมัยนั้นเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร ในระยะเริ่มแรกมีลูกค้าไปอุดหนุนมากมายซึ่งเป็นเพราะสถานที่ตั้งร้านสะดวก มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารอเมริกันก็เป็นของใหม่ที่นำลิ้มลองของคนไทยในยุคนั้นและยังได้การต้อนรับในการขายอาหารเป็นอย่างดี ดังนั้นร้านวิมปีได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากคนไทยในสมัยนั้น แต่ในช่วง 8 ปีต่อมากิจการก็ซบเซาลงเนื่องจากการเปิดศูนย์การค้าราชดำริฝั่งตรงข้ามเป็นผลทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาไปอย่างมาก ร้านวิมปีจึงต้องพลอยขาดลูกค้าไปด้วย จนในที่สุดก็ต้องปิดกิจการลง แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่หายไปเลยทีเดียว

ระยะต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2513 เป็นช่วงสงครามเวียดนาม ทหารอเมริกันได้เข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทย ซึ่งมีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมาก ร้านไก่ทอดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกาคือร้านเคนดิกกี้ ฟูรายด์ชิกเก้น (Kentucky Fried Chicken) แต่ไม่ใช่แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่อเมริกา

(อัจนิ ขวนประพันธ์. 2528 : 6) ได้เข้ามาเปิดกิจการในย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นย่านที่มีชาวต่างชาติอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก และร้าน (Kentucky Fried Chicken) สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงทหารอเมริกันได้เดินทางกลับประเทศ กิจการร้านไก่ทอดก็ต้องปิดกิจการตัวเอง เนื่องจากไม่มีลูกค้าชาวต่างชาติ และกลุ่มคนไทยยังไม่ให้ความนิยมกับสินค้าประเภทนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยคุ้นเคยกับอาหารประเภทไก่มานานแล้ว เช่น ไก่ย่าง ไก่ทอด ไก่อบ อาหารประเภทไก่ทอดของร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ชิคเก้น จึงไม่ใช่อาหารใหม่สำหรับคนไทยเหมือนแฮมเบอร์เกอร์ อีกทั้งยังมีคู่แข่งอีกมากมาย เช่น ไก่ย่างจิ้งจอก ร้านไก่ย่างสนามมวยหรือร้านไก่ย่างริมทางที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาก็ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับไก่ทอดแบบอเมริกันนอกจากนี้ สาเหตุที่ร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ชิคเก้น ไม่ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่งก็คือ คนไทยยังไม่พร้อมที่จะปรับพฤติกรรมการบริโภคได้ ชีวิตประจำวันของคนไทยยังไม่ต้องเร่งรีบมากนัก และประการสำคัญที่สุด คือ อาหารประเภทนี้ไม่ค่อยถูกปากกับรสนิยมของคนไทย เพราะคนภูมิภาคแถบเอเชียไม่นิยมการเสิร์ฟมือเวลารับประทานอาหาร ดังนั้นเมื่อทหารอเมริกันกลับประเทศจึงต้องปิดกิจการ

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2520 เมื่อร้านโฮเบอร์เกอร์ (Hamburger) ดำเนินกิจการโดยบริษัท เจ แอนด์ เจ โฮ จำกัด (J & J Co., Ltd.) เปิดบริการที่สยามสแควร์โดยตระกูลจันทร์ศรีขวลา กลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย ได้มองเป็นช่องทางความเป็นไปได้ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้จึงได้ร่วมทุนกันก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ ซึ่งร้านโฮเบอร์เกอร์นี้มีได้อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศโดยลักษณะเป็นร้านที่ขายแฮมเบอร์เกอร์นานาชนิดรวมทั้งฮ็อทด็อก พาย พิซซ่า โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ สร้างบรรยากาศให้น่ารับประทานด้วยภาพ และแสงสว่าง จัดร้านแต่งด้วยกระจกใสมองเห็นบรรยากาศภายในร้าน จึงกลายเป็นแพชั่นใหม่ที่ทันสมัยที่สุดในขณะนั้น ส่วนด้านการบริการนั้นใช้การบริการตัวเอง (Self – Service) ดังนั้นลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้กิจการของร้านโฮเบอร์เกอร์ ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้มีสาขาเพิ่มขึ้นในแหล่งต่าง ๆ ติดตามมาในปัจจุบันมีสาขาอย่างน้อย 10 แห่งทั่วกรุงเทพ

จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์นี้เอง ทำให้ร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ เปิดกิจการขึ้นตามมา เช่น ร้านสยามสแควร์ โดยขายแฮมเบอร์เกอร์ ฮ็อทด็อก แซนวิช แต่ไม่ได้เปิดเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดโดยตรง ซึ่งในวิธีการตั้งเคาน์เตอร์อยู่ตามหน้าร้านซูปเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากพอสมควร และในช่วงนี้เองได้มีร้านฟาสต์ฟู้ดแบบไทย ๆ เกิดขึ้น คือ ข้าวแกงราม่า และศาลาไฟร์โมสต์ ซึ่งได้รับความนิยมได้ไม่นานก็ล้มเลิกไป เพราะมี

จุดบกพร่องอยู่หลายประการ เช่น ต้นทุนสูงแต่กำไรน้อยและที่สำคัญที่สุด "ทั้งสองบริษัทนั้นขายแฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการอิสระไปเปิดสาขาภายใต้เครื่องหมายการค้าได้ โดยที่ผู้ซื้อสิทธิบัตรไม่ได้ปฏิบัติตามระบบมาตรฐานตามกำหนด ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและการบริหารงาน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 บริษัทไทยแฟรนไชส์ จำกัด นำโดย คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ได้นำ มิสเตอร์โดนัทเข้ามาเปิดกิจการที่พญาเป็นแห่งแรก และประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างสูง จึงได้ทำการขยายสาขาเข้ามาเปิดกิจการในกรุงเทพมหานคร และด้วยการขยายสาขาของมิตเตอร์โดนัท จึงทำให้ทางกลุ่ม รอยัลอินดัสตรีส์ซัพพลาย จำกัด จึงนำ ดังกิ้น โดนัท เข้ามาโดยเปิดที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรกในปีต่อมา และหลังจากนั้นฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ก็เริ่มทยอยเข้ามา เช่น เอแอนด์ดับบลิว รุทเบียร์ เซคกีส พิชซ่า เคนดิกกี้ฟรายด์ ชิคเก้น แดรี่ควีน

กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์อันลือชื่อของโลก คือ แมคโดนัลด์ (McDonald's) โดยบริษัทแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น (McDonald's Corporation) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยจัดตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด (McThai Co.,Ltd.) ขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจการร้านอาหารแมคโดนัลด์ในประเทศไทยขึ้น โดยที่เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า เมื่อต้นปี พ.ศ. 2528 และช่วงปลายปี พ.ศ. 2529 ได้เปิดสาขาที่สองขึ้นที่ เดอะมอลล์ หัวหมาก ในช่วงระยะปี พ.ศ. 2528 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากเท่าไรนัก เพราะอาหารเป็นแบบตะวันตก และเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารคนไทยนั้นคือ ข้าวราดแกง อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงกว่ามากและยังคงเป็นสินค้าตามแฟชั่น กินไม่อิ่มเหมือนข้าว แต่พอมาถึงยุคที่เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตในช่วง พ.ศ. 2530-2539 นั้นคนไทยมีรายได้มากขึ้นและประกอบกับได้รับวัฒนธรรมจากชาวตะวันตกอย่างต่อเนื่อง และเริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น และประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เรื่อยมาจนประสบความสำเร็จที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทยส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ลักษณะ คือการร่วมทุนกับผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ และการซื้อลิขสิทธิ์หรือเข้าเป็นแฟรนไชส์กับร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยทั้ง 2 รูปแบบนี้จะอาศัยชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วของผู้ประกอบการต่างประเทศมาใช้และอาศัย (Know How) จากผู้ประกอบการจากต่างประเทศทั้งที่เป็นผู้ร่วมทุนและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จะเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาทางด้านการตลาด

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการ ได้แก่

1. แฮมเบอร์เกอร์ เป็นประเภทที่ผู้บริโภครู้จักฟาสต์ฟู้ดนี้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีแฟรนไชส์ จากต่างประเทศเข้ามาแล้วหลายรายที่สำคัญ ได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง อาร์บีส แครีควิน และเวนดี้
2. พิซซ่า มีผู้ประกอบการ คือ พิซซ่า พิซซามอลล์ และนารายณ์พิซเซอร์รี่
3. ไก่ทอด มีผู้ประกอบการ คือ เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว และเซสเตอร์กริลล์
4. โดนัทและเบเกอรี่ มีผู้ประกอบการ คือ ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท และเอสแอนด์พี (เบเกอรี่)
5. อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม อาหารไทย อาหารจีน เช่น บะหมี่ เป็นต้น (อรุณศรี ชันเงิน. 2547 : 18)

9. แนวโน้มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น โดยเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2537-2538 ที่คาดว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นถึงประมาณร้อยละ 35-40 จากการขยายตัวของสาขาของร้านฟาสต์ฟู้ดในปีที่ผ่านมามีจำนวนมากขึ้น และมีสาขาเพิ่มขึ้นหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง ก็คือระบบโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีแม่บ้านคอยจัดหาอาหาร แต่ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ค่านิยม และการเลียนแบบชาติตะวันตกที่คนไทยยอมรับกันมากขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ ซึ่งเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้ความเร่งรีบจึงต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการบริโภค คนไทยจึงหันมานิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น

ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันไม่ได้เน้นที่กลุ่มวัยรุ่นอีกต่อไปแล้ว แต่จะครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้ที่มีความจำเป็นเร่งรีบ และผู้ที่นิยมวัฒนธรรมแบบตะวันตก นั้นหมายถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อในระดับสูง จากความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานนี้เองทำให้ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันมากโดยผู้ประกอบการแต่ละรายพัฒนาคุณภาพของอาหาร มีการดัดแปลงรสชาติให้สอดคล้องกับรสนิยมในการบริโภคอาหารของคนไทย ควบคู่ไปกับการปรับปรุงด้านการบริการที่เน้นความสะอาด ความรวดเร็ว และความสะดวก

การบริการซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ทุกแห่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานมี 4 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ (อจนิ ชวนประพันธ์. 2528:11)

1. Q มาจาก คำว่า Quality หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ดูอย่างสม่ำเสมอ
2. S มาจาก คำว่า Service หมายถึง การบริการที่รวดเร็ว และเป็นมิตร
3. C มาจาก คำว่า Cleanliness หมายถึง ความสะอาดที่เป็นที่กล่าวขวัญถึง
4. V มาจาก คำว่า Value หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภค

ดังนั้นไม่ว่าจะเข้ารับการบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสาขาใด จะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานเช่นเดียวกันและธุรกิจประเภทนี้ยังพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยการเพิ่มระบบบริการส่งทางโทรศัพท์จัดส่งถึงบ้านเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าในสภาพปัญหาการจราจรที่ติดขัดซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะออกจากบ้านมารับประทานนอกบ้าน

นอกเหนือจากการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้นำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายมากขึ้นจากอาหารประจำร้านที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลายมากขึ้นควบคู่กับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ทุกรูปแบบก็ตามในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการขายตัวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นในลักษณะที่ผู้ประกอบการพยายามปรับปรุง เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ไม่เพียงแต่เปิดร้านจำหน่ายใหญ่ ๆ เท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มจะกระจายเข้าสู่สถานที่ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา ย่านธุรกิจ โรงพยาบาล และร้านค้าขายปลีกต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการปรับตัวสำหรับหลีกเลี่ยงปัญหาสำหรับเปิดร้านซึ่งมีราคาสูง

ปัจจุบันร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากจะขยายตัวออกไปยังชานเมืองรอบ ๆ กรุงเทพฯ แล้วตลาดฟาสต์ฟู้ดใหม่ที่ผู้ประกอบการกำลังให้ความสนใจว่ามีช่องทางที่ดี และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงก็ คือตลาดต่างจังหวัดที่มีไม่แต่เมืองท่องเที่ยว แต่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสูง ประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา หาดใหญ่ อุดรธานี เป็นต้น เพราะความนิยม และการยอมรับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในต่างจังหวัด กำลังเพิ่มขึ้น แนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทยนั้น พบว่าสังคมเมือง หรือสังคมกรุงเทพมหานครมีความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงในระดับหนึ่ง และขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ โดยเริ่มจากกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ และกลุ่มคนทำงานที่ต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลาจากยุคเริ่มต้นนี้ประกอบกับสังคมที่ต้องพบกับสภาพของสิ่งแวดล้อม และบริษัททางสังคมที่มีลักษณะเป็นเมืองมากขึ้นทุกที มีความเจริญในทุก ๆ ด้าน ย่อมที่จะมีการแข่งขันสูงมีการต่อสู้ดิ้นรน ต่างคนก็พยายามที่จะใช้เวลาให้มีค่ามากที่สุด และด้วยสังคมเมืองนั้นเป็นจุด

ศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่าง ๆ และเป็นจุดศูนย์กลางของการรับและการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ คือ จุดที่ส่งเสริมคนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับอาหารฟาสต์ฟู้ดสูง ประกอบกับธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูง โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆไม่ว่าเป็นการส่งเสริมการขาย การจัดการสมนาคุณลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพอาหาร หรือการสร้างจุดเด่นอื่น ๆ ให้กับร้านทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะด้านการบริการทำให้อาหารประเภทนี้สามารถดำรงอยู่ในสังคมเมืองจนกระทั่งขยายความนิยมออกไปในวงกว้างขึ้น จากการขยายตัวไปสู่ตลาดในส่วนภูมิภาคที่เป็นสังคมในระดับเมืองใหญ่มากขึ้นในปัจจุบันของแต่ละราย แต่ละสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ประสบความสำเร็จกันเป็นอย่างมาก และสถานการณ์เช่นนี้ได้เกิดขึ้นพร้อมกับการที่รัฐบาลมีแผนงานการกระจายอำนาจสู่ภูมิภาค หรือการกระจายความเจริญลงสู่ชนบทมากขึ้นตามลำดับ เช่น ที่เชียงใหม่ และชลบุรีซึ่งเป็นแหล่งของการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของไทยของไทยในปัจจุบันซึ่งมีสภาพสังคมเริ่มเจริญเติบโต มีจำนวนประชากร และความหลากหลายของประชากรมากขึ้น มีลักษณะความเป็นสังคมเมืองชัดเจน ดังนั้นจึงพบว่า มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ทั่วไปในเมือง การที่ธุรกิจประเภทนี้ดำเนินมาได้ด้วยดี และเติบโตขึ้นในระยะเวลากว่า 10 ปี ที่ผ่านมานั้น ก็น่าจะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในสังคมไทยไม่ใช่แฟชั่น โดยเฉพาะในสังคมเมืองหลวง เช่นกรุงเทพมหานคร (อรุณศรี ชันเงิน. 2547 : 21)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

อรุณศรี ชันเงิน (2547. 25 - 26 ; อ้างถึง เจกเนอฟสกี (Jekanowski. 1998 : Abstract) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตชุมชนเมืองและย่านธุรกิจ พบว่า ในสหรัฐอเมริกามีการรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างสูง ระหว่างในปี 1960-1994 มีเปอร์เซ็นต์ในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นจาก 26 เปอร์เซ็นต์เป็นเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเจริญเติบโตสูงสุดระหว่างในปี 1970-1992 มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้น 5.8 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมากขึ้นเป็น 2 เท่าของอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองรองลงมา ข้อสรุป ส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับธุรกิจนี้มาจากการวิจัยที่มุ่งเน้นอาหารทุกกลุ่มทุกประเภทนอกบ้าน พบว่า การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากการเปลี่ยนด้านประชากรศาสตร์ รสนิยม ความชอบ การเสียเวลา ความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และจากการวิจัย พบว่า การเพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มการบริโภค ความจริงแล้วตัวแปรที่ควบคุมการขยายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจประเภทนี้ยังไม่อิ่มตัว ถึงแม้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้คาดการณ์เอาไว้แล้วว่าจะอิ่มตัวลงแล้วก็ตาม สิ่งที่ยังบอกเป็นนัย ๆ คือ การเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น และมีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกเป็นอย่างมาก ในขณะที่มีหลักฐานว่ารูปแบบการบริโภคจะแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะทางประชากรศาสตร์ เมื่อเวลาผ่านไปกลับไม่มีผลต่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

อรุณศรี ชันเงิน (2547: 25-26 ; อ้างอิงจาก ศิริธร ชัยภูมิพัฒน์. 2541 :157) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพในด้านการบริการระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย ตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของชาวอเมริกัน 219 คน ซึ่งได้หาจากการสุ่มตัวอย่าง จากร้านพิซซ่าฮัท จำนวน 5 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในมลรัฐฟลอริดา และชาวไทยจำนวน 5 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสำรวจที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักพบว่าค่าความเชื่อมั่นสูง ในทั้งสองประเทศผลการวิจัยใช้การเปรียบเทียบค่าของแบบสำรวจทั้งสองประเทศ พบว่า มีความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นกลุ่มที่รายได้และการศึกษาสูงของประชากรทั้งผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวไทยแสดงว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ

งานวิจัยในประเทศ

ดร.ชนัน วิษณุจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาท ต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ รองลงมาคือความสะดวก ซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านเคนดิกก็ที่นิยมมากที่สุด คือ ออกไก่ทอด และสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สูตรกรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งยังบริโภคไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอด และน้ำอัดลม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภค ครั้งละประมาณ 30 นาที ถึงหนึ่งชั่วโมง ส่วนช่วงบ่าย โดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุดและโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้ เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงาน หรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุจึงสำคัญที่ทำให้

ให้ ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่เป็นครั้งแรก เนื่องจากเพื่อนชวนมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของบริโภคเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และเหตุผลที่ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้าน คือ ได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติและความคิดเห็นผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่โดยเฉพาะส่งเสริมการขายประเภทลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในปัจจุบันเป็นราคาที่ไม่เหมาะสม คือ ราคาแพงเกินไป ในด้านคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดี แล้วและถ้าหากว่ามีการคิดค้นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่สูตรใหม่ ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

อรุณศรี ชันเงิน (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้ง/ต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเวลา 18.01-20.00 น. ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะมีไก่ทอดเนื้อรวมอยู่ด้วย ซึ่งส่วนนอกไก่เป็นส่วนที่นิยมมากที่สุด และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด ผู้บริโภคยังมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหาร และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาคิดเห็นของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ผลการศึกษปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาสวนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์

ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหาร การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างก็มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 วิธีการสั่งซื้ออาหาร มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภคเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง และการได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้สถานที่ในการบริการอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาในการใช้บริการ วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภท

อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้ร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาในการใช้บริการ วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความเหมาะสมที่ระดับ .01 มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โสภา ขำศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร ด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคที่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้คูปองส่วนลด 5%, 10%, ลดราคาอาหารที่จัดเป็นชุดเมนูต่าง ๆ ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงข้ามในด้านความถี่ในการบริโภค และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่อช่วงเวลาที่มิได้บริโภคมากที่สุดและผลิตภัณฑ์ที่มีผู้มาบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกันต่อวัตถุประสงค์ที่มีบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และผลิตภัณฑ์ใดที่มีผู้บริโภคมามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคอาหารที่ร้านมากที่สุด และช่วงเวลาที่มิได้บริโภคมามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมามากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มิได้บริโภคมามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมามากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มิได้บริโภคมามากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่มิได้บริโภคมามากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคมามากที่สุด และ วัตถุประสงค์ที่มีผู้บริโภคมามากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และช่วงเวลาที่มิได้บริโภคมามากที่สุดของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด"เคเอฟซี"อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกตคือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์ นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมแบบชุดประหยัดบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค 30 นาที – 1 ชั่วโมงและบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 – 4 ครั้งต่อเดือน

นิภา นิรุติกุล (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อยได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ใช้ไปบริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อน โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 – 15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านคือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปากต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นผู้บริโภคไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่เท่ากับ .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์. 2545 :133)

ใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า = 1.96

p คือ สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q คือ สัดส่วน $1 - p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%
แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน

สำรวจประมาณ 4 % ของขนาดตัวอย่าง $385 \times 4\% = 15$ คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ผู้บริโภคนำไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อที่ 1 เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) มี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่องว่างของขั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (1)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

จากนั้น นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 50)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{Interval (1)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

จากนั้น นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 50)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบ
แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ
มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทร้านอาหารที่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ท้ายสุดของแบบสอบถามจะมีส่วนของข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ
แสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่ต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การบริโภค ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่เหมาะสม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2533 : 98 - 99) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.6537

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง และห้างบิกซี ที่ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ โดยจะทำการจัดเก็บแบบสอบถาม ตามที่ห้างบิกซีในจังหวัดฉะเชิงเทรา ระยะเวลาในการเก็บ 1 เดือน คือ เก็บในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 10.00 น. – 20.00 น.
3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถาม ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS / PC+ (Statistical Package for The Social Science) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภค คือ ประเภทร้านอาหาร สาเหตุในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ ตอนที่ 3 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนเป็นแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปรโดยใช้ค่าไคสแควร์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 203) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่สังเกตได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	df	แทน	$(r-1)(c-1)$

หาค่า E แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{r \times c}{n}$$

เมื่อ	r	แทน	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	c	แทน	ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น
	n	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ เดอะพิกซ์ คอมปะนี

การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แตกต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square test)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา 400 ชุด อัตราการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 การวิเคราะห์ข้อมูล มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Frequency Table and Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Frequency Table and Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนและการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	34	8.50
15 – 24 ปี	195	48.75
25 – 34 ปี	85	21.25
35 – 44 ปี	55	13.75
45 – 54 ปี	19	4.75
55 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	260	65.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	112	28.00
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	28	7.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	30	7.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	67	16.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	71	17.75
ปวช. และ ปวส.	145	36.25
ปริญญาตรี	66	16.50
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	205	51.25
รับราชการ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	178	44.50
5,001 – 10,000 บาท	123	30.75
10,001 – 15,000 บาท	53	13.25
15,001 – 20,000 บาท	25	6.25
20,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7
2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 195 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 85 คน อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และร้อยละ 13.75 ตามลำดับ
3. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือ โสด จำนวน 260 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และร้อยละ 7.00 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปวช. และ ปวส. จำนวน 145 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 71 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และร้อยละ 16.75 ตามลำดับ
5. อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 205 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และร้อยละ 12.00 ตามลำดับ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 178 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 123 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคใน
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใดที่ท่านไปใช้บริการที่สุด		
เคเอฟซี	213	53.25
เดอะพิกซ์ คอมปะนี	187	46.75
รวม	400	100.00
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้าน		
อาหารฟาสต์ฟู้ด		
รับประทานเป็นมื้ออาหาร	111	27.75
เพื่อสังสรรค์	195	48.75
ใช้เป็นสถานที่นัดพบเชิงธุรกิจ	27	6.75
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	67	16.75
รวม	400	100.00
3. ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย		
เดือนละกี่ครั้ง		
1 ครั้ง	92	23.00
2 – 3 ครั้ง	203	50.75
4 - 5 ครั้ง	67	16.75
6 ครั้ง ขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านมักจะใช้บริการบ่อยที่สุด ในช่วงเวลาใด		
ก่อน 11.00 น.	26	6.50
11.01 – 13.00 น.	97	24.25
13.01 – 15.00 น.	62	15.50
15.01 – 17.00 น.	86	21.50
17.01 – 19.00 น.	65	16.25
19.01 – 21.00 น.	53	13.25
21.01 – 23.00 น.	11	2.75
รวม	400	100.00
5. ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้ง คุณใช้จ่ายประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 50 บาท	22	5.50
51 – 80 บาท	41	10.25
81 – 100 บาท	91	22.75
101 บาทขึ้นไป	246	61.50
รวม	400	100.00
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของท่าน		
ตัวท่านเอง	143	35.75
เพื่อน / คนรู้จัก	172	43.00
บุคคลในครอบครัว	82	20.50
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคพบว่า

1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านที่ผู้บริโภคบ่อยที่สุดคือ เคเอฟซี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 เดอะพิกซ์ คอมปะนี จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.75
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เพื่อสังสรรค์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ รับประทานเป็นมื้ออาหาร จำนวน 111 คน รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 67 คน และใช้เป็นสถานที่นัดพบเชิงธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75, 16.75 และ 6.75 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 92 คน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 67 คน และ 6 ครั้งขึ้นไป 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 , 16.75 และ 9.50 ตามลำดับ
4. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ 11.01 – 13.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคือ 15.01 – 17.00 น. จำนวน 86 คน 17.01 – 19.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.50 และ 16.25 ตามลำดับ
5. ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณ 101 บาท ขึ้นไป จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ 81 – 100 บาท จำนวน 91 คน 51 – 80 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.75 และ 10.25 ตามลำดับ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคคือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 143 คน และ บุคคลในครอบครัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ 20.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง
ประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)

ตาราง 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการพัฒนารูปแบบใหม่อยู่เสมอ	3.95	.78	มาก
1.2 อาหารฟาสต์ฟู้ดมีอาหารรสชาติถูกใจ	3.70	.87	มาก
1.3 อาหารฟาสต์ฟู้ดการบรรจุหีบห่อมีความสะดวก ในการรับประทาน	3.58	.87	มาก
รวม	3.74	.65	มาก
2. ด้านราคา			
2.1 อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.25	.93	ปานกลาง
2.2 อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพ	3.11	1.02	ปานกลาง
2.3 อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.24	.94	ปานกลาง
รวม	3.20	.75	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.1 ทำนินยัมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากการ ประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร	3.42	.96	มาก
3.2 ทำนินยัมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วง ระยะเวลาที่มีการลดราคา	3.63	1.01	มาก
3.3 ทำนินยัมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะ ที่มีการแจกคูปอง	3.52	1.11	มาก
รวม	3.52	.81	มาก
รวมทุกด้าน	3.49	.54	มาก

จากตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านการพัฒนารูปแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 และรสชาติอาหารกับการบรรจุหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับดังนี้ 3.70 และ 3.58

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.25 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับดังนี้ 3.24 และ 3.11

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านผู้บริโภคนิยมเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 และนิยมบริโภคเฉพาะที่มีการแจกคูปองกับนิยมบริโภคที่มีการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับดังนี้ 3.52 และ 3.42

ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศได้มีการปรับให้มีการปรับใช้ระดับความสำคัญที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังจะแสดงไว้ในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ตามระดับความสำคัญเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ			รวม
	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ด้านผลิตภัณฑ์	192	195	13	400
	48.00%	48.75%	3.25%	100%
ด้านราคา	79	257	64	400
	19.75%	64.25%	16.00%	100%
ด้านการส่งเสริม การตลาด	151	204	45	400
	37.75%	51.00%	11.25%	100%

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับ ปานกลางมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือระดับความสำคัญระดับมากและระดับน้อย จำนวน 192 คน และ 13 คนคิดเป็นร้อยละ 48.00 และ 3.25 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญทางด้านราคา ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือระดับความสำคัญระดับมากและระดับน้อย จำนวน 79 คน และ 64 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 16.00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญทางการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือระดับความสำคัญระดับมากและระดับน้อย จำนวน 151 คน และ 45 คนคิดเป็นร้อยละ 37.75 และ 11.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคที่มาบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
สมมติฐาน ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง
ประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศเป็น
รายชื่อ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านประเภทร้านอาหาร

เพศ	ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิกซ์ คอมปะนี	
ชาย	84	92	176
	47.70 %	52.30 %	100 %
หญิง	129	95	224
	57.60 %	42.40 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.30 %	46.80 %	100 %
$\chi^2 = 3.851$			$p = .050$

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
จากร้าน เคเอฟซี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนร้านเดอะพิกซ์ คอมปะนี มีผู้บริโภค
เลือกประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.80

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความ
น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านสาเหตุในการบริโภค

เพศ	สาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทานเป็น มืออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบเชิงธุรกิจ	รอลงเวลาทำธุระ อย่างอื่น	
ชาย	58	71	21	26	176
	33.00 %	40.30 %	11.90 %	14.80 %	100 %
หญิง	53	124	6	41	224
	23.70 %	55.40 %	2.70 %	18.30 %	100 %
รวม	111	195	27	67	400
	27.80 %	48.80 %	6.80 %	16.80 %	100 %
$\chi^2 = 20.862$ $p = .000$					

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ คือ เพื่อสังสรรค์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ รับประทานเป็นมืออาหาร จำนวน 111 คน รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 67 คน และใช้เป็นสถานที่นัดพบเชิงธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80, 16.80 และ 27.80 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านความถี่ในการบริโภค

เพศ	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	40	90	32	14	176
	22.70 %	51.10 %	18.20 %	8.00 %	100 %
หญิง	52	113	35	24	224
	23.20 %	50.40 %	15.60 %	10.70 %	100 %
รวม	92	203	67	38	400
	23.00 %	50.80 %	16.80 %	9.50 %	100 %
$\chi^2 = 1.194$		$p = .754$			

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 3 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 92 คน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 67 คน และ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00, 16.80 และ 9.50 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ ด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านช่วงเวลาในการบริโภค

เพศ	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							รวม
	9.00 – 11.00 น.	11.01 – 13.00 น.	13.01 – 15.00 น.	15.01 – 17.00 น.	17.01 – 19.00 น.	19.01 – 21.00 น.	21.01 – 23.00 น.	
ชาย	12	38	23	41	29	29	4	176
	6.80 %	21.60 %	13.10 %	23.30 %	16.50 %	16.50 %	2.30 %	100 %
หญิง	14	59	39	45	36	24	7	224
	6.30 %	26.30 %	17.40 %	20.10 %	16.10 %	10.70 %	3.10 %	100 %
รวม	26	97	62	86	65	53	11	400
	6.50 %	24.30 %	15.50 %	21.50 %	16.30 %	13.30 %	2.80 %	100 %
$\chi^2 = 5.376$ $p = .497$								

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำ
ในเวลา 1.01 – 13.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น.
จำนวน 86 คน 17.01 – 19.00 น. จำนวน 65 คน 13.01 – 15.00 น. จำนวน 62 คน 19.01 – 21.00 น.
จำนวน 53 คน 9.00 – 11.00 น. จำนวน 26 คน และ 21.01 – 23.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็น
ร้อยละ 21.50, 16.30, 15.50, 13.30, 6.50 และ 2.80 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่า
ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค
ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ ด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
ชาย	11	15	43	107	176
	6.30 %	8.50 %	24.40 %	60.80 %	100 %
หญิง	11	26	48	139	224
	4.90 %	11.60 %	21.40 %	62.10 %	100 %
รวม	22	41	91	246	400
	5.50 %	10.30 %	22.80 %	61.50 %	100 %
$\chi^2 = 1.652$ $p = .648$					

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่อครั้ง 101 บาท ขึ้นไป จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ 81-100 บาท จำนวน 91 คน 51- 80 บาท จำนวน 41 คน ไม่เกิน 50 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80, 10.30 และ 5.50 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	อื่น ๆ	
ชาย	63	71	42	0	176
	35.80 %	40.30 %	23.90 %	0.00 %	100 %
หญิง	80	101	40	3	224
	35.70 %	45.10 %	17.90 %	1.30 %	100 %
รวม	143	172	82	3	400
	35.80 %	43.00 %	20.50 %	0.80 %	100 %
$\chi^2 = 4.609$		$p = .203$			

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ คือ เพื่อน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 143 คน บุคคลในครอบครัว จำนวน 82 คน และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80, 20.50 และ 0.80 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันโดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศเป็นรายข้อ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภท ร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านประเภทร้านอาหาร

อายุ (ปี)	ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิกซ์ คอมปะนี	
ต่ำกว่า 15	20	14	34
	58.80 %	41.20 %	100 %
15 - 24	101	94	195
	51.80 %	48.20 %	100 %
25 - 34	46	39	85
	54.10 %	45.90 %	100 %
35 - 44	32	23	55
	58.20 %	41.80 %	100 %
45 - 54	9	10	19
	47.40 %	52.60 %	100 %
55 ขึ้นไป	5	7	12
	41.70 %	58.30 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.30 %	46.80 %	100 %
$\chi^2 = 2.064$			
$p = .840$			

จากตาราง 11 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .840 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค

อายุ (ปี)	สาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทานเป็นมื้ออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่นัดพบเชิงธุรกิจ	รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	
ต่ำกว่า 15	13	17	1	3	34
	38.20 %	50.00 %	2.90 %	8.80 %	100 %
15 - 24	55	117	3	20	195
	28.20 %	60.00 %	1.50 %	10.30 %	100 %
25 - 34	26	31	9	19	85
	30.60 %	36.50 %	10.60 %	22.40 %	100 %
35 - 44	13	16	9	17	55
	23.60 %	29.10 %	16.40 %	30.90 %	100 %
45 - 54	3	10	4	2	19
	15.80 %	52.60 %	21.10 %	10.50 %	100 %
55 ขึ้นไป	1	4	1	6	12
	8.30 %	33.30 %	8.30 %	50.00 %	100 %
รวม	111	195	27	67	400
	27.80 %	48.80 %	6.80 %	16.80 %	100 %

$\chi^2 = 63.746$ $p = .000$

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค

เพศ	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15	9	16	9	0	34
	26.50 %	47.10 %	26.50 %	0.00 %	100 %
15 - 24	41	109	30	15	195
	21.00 %	55.90 %	15.40 %	7.70 %	100 %
25 – 34	16	46	11	12	85
	18.80 %	54.10 %	12.90 %	14.10 %	100 %
35 – 44	15	22	11	7	55
	27.30 %	40.00 %	20.00 %	12.70 %	100 %
45 – 54	7	5	4	3	19
	36.80 %	26.30 %	21.10 %	15.80 %	100 %
55 ขึ้นไป	4	5	2	1	12
	33.30 %	41.70 %	16.70 %	8.30 %	100 %
รวม	92	203	67	38	400
	23.00 %	50.80 %	16.80 %	9.50 %	100 %
$\chi^2 = 19.360$ $p = .198$					

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านช่วงเวลาในการบริโภค

อายุ (ปี)	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							รวม
	9.00 – 11.00 น.	11.01 – 13.00 น.	13.01 – 15.00 น.	15.01 – 17.00 น.	17.01 – 19.00 น.	19.01 – 21.00 น.	21.01 – 23.00 น.	
ต่ำกว่า 15	5 14.70 %	8 23.50 %	7 20.60 %	7 20.60 %	3 8.80 %	4 11.80 %	0 0.00 %	34 100 %
15 - 24	9 4.60 %	62 31.80 %	36 18.50 %	43 22.10 %	28 14.40 %	16 8.20 %	1 0.50 %	195 100 %
25 - 34	4 4.70 %	14 16.50 %	20 11.80 %	19 22.40 %	23 27.10 %	11 12.90 %	4 4.70 %	85 100 %
35 - 44	6 10.90 %	10 18.20 %	5 9.10 %	9 16.40 %	10 18.20 %	9 16.40 %	6 10.90 %	55 100 %
45 - 54	2 10.50 %	1 5.30 %	2 10.50 %	5 26.30 %	1 5.30 %	8 42.10 %	0 0.00 %	19 100 %
55 ขึ้นไป	0 0.00 %	2 16.70 %	2 16.70 %	3 25.00 %	0 0.00 %	5 41.70 %	0 0.00 %	12 100 %
รวม	26 6.50 %	97 24.30 %	62 15.50 %	86 21.50 %	65 16.30 %	53 13.30 %	11 2.80 %	400 100 %

$\chi^2 = 78.262$ $p = .000$

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ (ปี)	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15	5	5	15	9	34
	14.70	14.70	44.10	26.50	100 %
15 - 24	16	24	44	111	195
	8.20	12.30	22.60	56.90	100 %
25 – 34	0	5	18	62	85
	0.00	5.90	21.20	72.90	100 %
35 – 44	1	5	9	40	55
	1.80	9.10	16.40	72.70	100 %
45 – 54	0	0	3	16	19
	0.00	0.00	15.80	84.20	100 %
55 ขึ้นไป	0	2	2	8	12
	0.00	16.70	16.70	66.70	100 %
รวม	22	41	91	246	400
	5.50 %	10.30 %	22.80 %	61.50 %	100 %

$$\chi^2 = 41.652 \quad p = .000$$

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่า
มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง
ประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่
มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

อายุ (ปี)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 15	15	15	4	0	34
	44.10 %	44.10 %	11.80 %	0.00 %	100 %
15 - 24	73	96	25	1	195
	37.40 %	43.20 %	12.80 %	0.50 %	100 %
25 - 34	25	33	25	2	85
	29.40 %	38.80 %	29.40 %	2.40 %	100 %
35 - 44	17	20	18	0	55
	30.90 %	36.40 %	32.70 %	0.00 %	100 %
45 - 54	8	4	7	0	19
	42.10 %	21.10 %	36.80 %	0.00 %	100 %
55 ขึ้นไป	5	4	3	0	12
	41.70 %	33.30 %	25.00 %	0.00 %	100 %
รวม	143	400	82	3	400
	35.80 %	100 %	20.50 %	0.80 %	100 %

$$\chi^2 = 28.268 \quad p = .020$$

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศเป็นรายข้อ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร

สถานภาพสมรส	ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิกซ์ คอมปะนี	
โสด	142	118	260
	54.60 %	45.40 %	100 %
สมรส / อยู่ด้วยกัน	60	52	112
	53.60 %	46.40 %	100 %
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	11	17	28
	39.30 %	60.70 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.30 %	46.80 %	100 %
$\chi^2 = 2.393$		$p = .302$	

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค

สถานภาพ สมรส	สาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทาน เป็นมื้ออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบเชิงธุรกิจ	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	
โสด	76 29.20 %	148 56.90 %	8 3.10 %	28 10.80 %	260 100 %
สมรส / อยู่ด้วยกัน	27 24.10 %	38 33.90 %	12 10.70 %	35 31.30 %	112 100 %
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	8 28.60 %	9 32.10 %	7 25.00 %	4 14.30 %	28 100 %
รวม	111 27.80 %	195 48.80 %	27 6.80 %	67 16.80 %	400 100 %
$\chi^2 = 52.274$ $p = .000$					

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่า
มีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
โสด	53 20.40%	146 56.20%	42 16.20%	19 7.30%	260 100 %
สมรส / อยู่ด้วยกัน	34 30.40%	46 41.10%	20 17.90%	12 10.70%	112 100 %
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	5 17.90%	11 39.30%	5 17.90%	7 25.00%	28 100 %
รวม	92 23.00 %	203 50.80	67 16.80 %	38 9.50 %	400 100 %
$\chi^2 = 16.747$ $p = .010$					

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค

สถานภาพ สมรส	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							รวม
	9.00 – 11.00 น.	11.01 – 13.00 น.	13.01 – 15.00 น.	15.01 – 17.00 น.	17.01 – 19.00 น.	19.01 – 21.00 น.	21.01 – 23.00 น.	
โสด	15 5.80 %	79 30.40 %	48 18.50 %	57 21.90 %	35 13.50 %	23 8.80 %	3 1.20 %	260 100 %
สมรส / อยู่ด้วยกัน	9 8.00 %	16 14.30 %	12 10.70 %	25 22.30 %	24 21.40 %	22 19.60 %	4 3.60 %	112 100 %
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	2 7.10 %	2 7.10 %	2 7.10 %	4 14.30 %	6 21.40 %	8 28.60 %	4 14.30 %	28 100 %
รวม	26 6.50 %	97 24.30 %	62 15.50 %	86 21.50 %	65 16.30 %	53 13.30 %	11 2.80 %	400 100 %

$$\chi^2 = 49.768 \quad p = .000$$

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
โสด	21	33	62	144	260
	8.10 %	12.70 %	23.80 %	55.40 %	100 %
สมรส / อยู่ด้วยกัน	1	5	24	82	112
	0.90 %	4.50 %	21.40 %	73.20 %	100 %
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	0	3	5	20	28
	0.00 %	10.70 %	17.90 %	71.40 %	100 %
รวม	22	41	91	246	400
	5.50 %	10.30 %	22.80 %	61.50 %	100 %
$\chi^2 = 19.225$ $p = .004$					

จากตาราง 21 เมื่อสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

สถานภาพ สมรส	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	อื่น ๆ	
โสด	99 38.10 %	128 49.20 %	30 11.50 %	3 1.20 %	260 100 %
สมรส / อยู่ด้วยกัน	35 31.30 %	35 31.30 %	42 37.50 %	0 0.00 %	112 100 %
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	9 32.10 %	9 32.10 %	10 35.70 %	0 0.00 %	28 100 %
รวม	143 35.80 %	400 100 %	82 20.50 %	3 0.80 %	400 100 %
$\chi^2 = 38.593$ $p = .000$					

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศเป็นรายข้อดังนี้

- 4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน
- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิกซ์ คอมปะนี	
ประถมศึกษา	18	12	30
	60.00 %	40.00 %	100 %
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	24	67
	64.20 %	35.80 %	100 %
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	33	71
	53.50 %	46.50 %	100 %
ปวช. และ ปวส.	81	64	145
	55.90 %	44.10 %	100 %
ปริญญาตรี	25	41	66
	37.90 %	62.10 %	100 %
สูงกว่าปริญญาตรี	8	13	21
	38.10 %	61.90 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.30 %	46.80 %	100 %
$\chi^2 = 12.365$			$p = .030$

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค

ระดับ การศึกษา สูงสุด	สาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทาน เป็นมื้ออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบเชิงธุรกิจ	เวลาทำธุระ อย่างอื่น	
ประถมศึกษา	13 43.30 %	11 36.70 %	1 3.30 %	5 16.70 %	30 100 %
มัธยมศึกษา ตอนต้น	27 40.30 %	31 46.30 %	3 4.50 %	6 9.00 %	67 100 %
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	19 26.80 %	46 64.80 %	1 1.40 %	5 7.00 %	71 100 %
ปวช. และ ปวส.	28 19.30 %	89 61.40 %	7 4.80 %	21 14.50 %	145 100 %
ปริญญาตรี	20 30.30 %	14 21.20 %	10 15.20 %	22 33.30 %	66 100 %
สูงกว่า ปริญญาตรี	4 19.00 %	4 19.00 %	5 23.80 %	8 38.10 %	21 100 %
รวม	111 27.80 %	195 48.80 %	27 6.80 %	67 16.80 %	400 100 %

$\chi^2 = 78.644$ $p = .000$

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่า
มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค

ระดับ การศึกษา สูงสุด	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ประถมศึกษา	16 53.30 %	7 23.30 %	5 16.70 %	2 6.70 %	30 100 %
มัธยมศึกษา ตอนต้น	21 31.30 %	31 46.30 %	14 20.90 %	1 1.50 %	67 100 %
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	11 15.50 %	43 60.60 %	12 16.90 %	5 7.00 %	71 100 %
ปวช. และ ปวส.	32 22.10 %	77 53.10 %	22 15.20 %	14 9.70 %	145 100 %
ปริญญาตรี	8 12.10 %	35 53.00 %	12 18.20 %	11 16.70 %	66 100 %
สูงกว่า ปริญญาตรี	4 19.00 %	10 47.60 %	2 9.50 %	5 23.80 %	21 100 %
รวม	92 23.00 %	203 50.80	67 16.80 %	38 9.50 %	400 100 %

$$\chi^2 = 40.649 \quad p = .000$$

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค

ระดับ	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							
การศึกษา	9.00 –	11.01 –	13.01 –	15.01 –	17.01 –	19.01 –	21.01 –	รวม
สูงสุด	11.00 น.	13.00 น.	15.00 น.	17.00 น.	19.00 น.	21.00 น.	23.00 น.	
ประถม	6	5	3	8	5	3	0	30
ศึกษา	20.00 %	16.70 %	10.00 %	26.70 %	16.70 %	10.00 %	0.00 %	100 %
มัธยมศึกษา	6	21	14	13	9	4	0	67
ตอนต้น	9.00 %	31.30 %	20.90 %	19.40 %	13.40 %	6.00 %	0.00 %	100 %
มัธยมศึกษา	5	14	11	16	12	10	3	71
ตอนปลาย	7.00 %	19.70 %	15.50 %	22.50 %	16.90 %	14.10 %	4.20 %	100 %
ปวช. และ	4	42	20	32	23	20	4	145
ปวส.	2.80 %	29.00 %	13.80 %	22.10 %	15.90 %	13.80 %	2.80 %	100 %
ปริญญาตรี	4	12	11	13	16	9	1	66
	6.10 %	18.20 %	16.70 %	19.70 %	24.20 %	13.60 %	1.50 %	100 %
สูงกว่า	1	3	3	4	0	7	3	21
ปริญญาตรี	4.80 %	14.30 %	14.30 %	19.00 %	0.00 %	33.30 %	14.30 %	100 %
รวม	26	97	62	86	65	53	11	400
	6.50 %	24.30 %	15.50 %	21.50 %	16.30 %	13.30 %	2.80 %	100 %

$$\chi^2 = 50.634 \quad p = .011$$

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
ประถมศึกษา	4 13.30 %	5 16.70 %	10 33.30 %	11 36.70 %	30 100 %
มัธยมศึกษาตอนต้น	8 11.90 %	8 11.90 %	23 34.30 %	28 41.80 %	67 100 %
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2 2.80 %	6 8.50 %	17 23.90 %	46 64.80 %	71 100 %
ปวช. และ ปวส.	7 4.80 %	18 12.40 %	23 15.90 %	97 66.90 %	145 100 %
ปริญญาตรี	0 0.00 %	3 4.50 %	15 22.70 %	48 72.70 %	66 100 %
สูงกว่าปริญญาตรี	1 4.80 %	1 4.80 %	3 14.30 %	16 76.20 %	21 100 %
รวม	22 5.50 %	41 10.30 %	91 22.80 %	246 61.50 %	400 100 %

$$\chi^2 = 37.386 \quad p = .001$$

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีบุคคลที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ระดับ การศึกษา	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ประเทศ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	อื่น ๆ	
ประถมศึกษา	15	10	5	0	30
	50.00 %	33.30 %	16.70 %	0.00 %	100 %
มัธยมศึกษา ตอนต้น	31	20	15	1	67
	46.30 %	29.90 %	22.40 %	1.50 %	100 %
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	19	44	8	0	71
	26.80 %	62.00 %	11.30 %	0.00 %	100 %
ปวช. และ ปวส.	48	69	27	1	145
	33.10 %	47.60 %	18.60 %	0.70 %	100 %
ปริญญาตรี	24	21	20	1	66
	36.40 %	31.80 %	30.30 %	1.50 %	100 %
สูงกว่า ปริญญาตรี	6	8	7	0	21
	28.60 %	38.10 %	33.30 %	0.00 %	100 %
รวม	143	400	82	3	400
	35.80 %	100 %	20.50 %	0.80 %	100 %
$\chi^2 = 28.255$ $p = .020$					

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศเป็นรายข้อ ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ด้านประเภทร้านอาหาร

อาชีพ	ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิตซ่า คอมปะนี	
นักเรียน / นักศึกษา	114	91	205
	55.60 %	44.40 %	100 %
รับราชการ	28	18	46
	60.90 %	39.10 %	100 %
พนักงานบริษัทเอกชน	40	43	83
	48.20 %	51.80 %	100 %
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	29	48
	39.60 %	60.40 %	100 %
อื่นๆ	12	6	18
	66.70 %	33.30 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.30 %	46.80 %	100 %
$\chi^2 = 7.287$			$p = .121$

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านสาเหตุในการบริโภค

อาชีพ	สาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทาน เป็นมื้ออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบเชิงธุรกิจ	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	
นักเรียน / นักศึกษา	61 29.80 %	123 60.00 %	5 2.40 %	16 7.80 %	205 100 %
รับราชการ	11 23.90 %	19 41.30 %	7 15.20 %	9 19.60 %	46 100 %
พนักงาน บริษัทเอกชน	24 28.90 %	28 33.70 %	8 9.60 %	23 27.70 %	83 100 %
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9 18.80 %	18 37.50 %	7 14.60 %	14 29.20 %	48 100 %
อื่นๆ	6 33.30 %	7 38.90 %	0 0.00 %	5 27.80 %	18 100 %
รวม	111 27.80 %	195 48.80 %	27 6.80 %	67 16.80 %	400 100 %

$$\chi^2 = 52.298 \quad p = .000$$

จากตาราง 30 เมื่อสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านความถี่ในการบริโภค

อาชีพ	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	45 22.00 %	109 53.20 %	36 17.60 %	15 7.30 %	205 100 %
รับราชการ	12 26.10 %	22 47.80 %	7 15.20 %	5 10.90 %	46 100 %
พนักงาน บริษัทเอกชน	21 25.30 %	37 44.60 %	15 18.10 %	10 12.00 %	83 100 %
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5 10.40 %	29 60.40 %	7 14.60 %	7 14.60 %	48 100 %
อื่นๆ	9 50.00 %	6 33.30 %	2 11.10 %	1 5.60 %	18 100 %
รวม	92 23.00 %	203 50.80	67 16.80 %	38 9.50 %	400 100 %

$$\chi^2 = 16.381$$

$$p = .174$$

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านช่วงเวลาในการบริโภค

อาชีพ	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							รวม
	9.00 – 11.00 น.	11.01 – 13.00 น.	13.01 – 15.00 น.	15.01 – 17.00 น.	17.01 – 19.00 น.	19.01 – 21.00 น.	21.01 – 23.00 น.	
นักเรียน / นักศึกษา	12 5.90 %	65 31.70 %	41 20.00 %	43 21.00 %	23 11.20 %	18 8.80 %	3 1.50 %	205 100 %
รับราชการ	3 6.50 %	9 19.60 %	4 8.70 %	16 34.80 %	10 21.70 %	4 8.70 %	0 0.00 %	46 100 %
พนักงานบริษัท เอกชน	3 3.60 %	14 16.90 %	8 9.60 %	18 21.70 %	23 27.70 %	12 14.50 %	5 6.00 %	83 100 %
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2 4.20 %	7 14.60 %	8 16.70 %	7 14.60 %	9 18.80 %	13 27.10 %	2 4.20 %	48 100 %
อื่นๆ	6 33.30 %	2 11.10 %	1 5.60 %	2 11.10 %	0 0.00 %	6 33.30 %	1 5.60 %	18 100 %
รวม	26 6.50 %	97 24.30 %	62 15.50 %	86 21.50 %	65 16.30 %	53 13.30 %	11 2.80 %	400 100 %

$$\chi^2 = 81.284 \quad p = .000$$

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test: χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้าน
ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา	19 9.30 %	25 12.20 %	54 26.30 %	107 52.20 %	205 100 %
รับราชการ	2 4.30 %	4 8.70 %	10 21.70 %	30 65.20 %	46 100 %
พนักงานบริษัท เอกชน	1 1.20 %	4 4.80 %	12 14.50 %	66 79.50 %	83 100 %
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 0.00 %	6 12.50 %	10 20.80 %	32 66.70 %	48 100 %
อื่นๆ	0 0.00 %	2 11.10 %	5 27.80 %	11 61.10 %	18 100 %
รวม	22 5.50 %	41 10.30 %	91 22.80 %	246 61.50 %	400 100 %

$$\chi^2 = 26.870$$

$$p = .008$$

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ประเทศ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	อื่นๆ	
นักเรียน / นักศึกษา	78	100	26	1	205
	38.00%	48.80%	12.70%	0.50%	100 %
รับราชการ	15	17	14	0	46
	32.60%	37.00%	30.40%	0.00%	100 %
พนักงานบริษัท	27	32	23	1	83
เอกชน	32.50%	38.60%	27.70%	1.20%	100 %
เอกชนพนักงาน	15	21	11	1	48
	31.30%	43.80%	22.90%	2.10%	100 %
อื่นๆ	8	2	8	0	18
	44.40%	11.10%	44.40%	0.00%	100 %
รวม	143	172	82	3	400
	35.80 %	42.90%	20.50 %	0.80 %	100 %

$$\chi^2 = 25.588 \quad p = .012$$

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน ที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศเป็นรายข้อ ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
พลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน(บาท)	ประเภทร้านอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิกซ์ซ่า คอมปะนี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	108	70	178
	60.70 %	39.30 %	100 %
5,001 – 10,000	64	59	123
	52.00 %	48.00 %	100 %
10,001 – 15,000	25	28	53
	47.20 %	52.80 %	100 %
15,001 – 20,000	11	14	25
	44.00 %	56.00 %	100 %
20,001 ขึ้นไป	5	16	21
	23.80 %	76.20 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.30 %	46.80 %	100 %

$$\chi^2 = 12.972$$

$$p = .011$$

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดง ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
พลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สาเหตุในการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทาน เป็นมื้ออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบเชิงธุรกิจ	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	56 31.50 %	110 61.80 %	3 1.70 %	9 5.10 %	178 100 %
5,001 – 10,000	34 27.60 %	53 43.10 %	9 7.30 %	27 22.00 %	123 100 %
10,001 – 15,000	13 24.50 %	18 34.00 %	6 11.30 %	16 30.20 %	53 100 %
15,001 – 20,000	4 16.00 %	8 32.00 %	5 20.00 %	8 32.00 %	25 100 %
20,001 ขึ้นไป	4 19.00 %	6 28.60 %	4 19.00 %	7 33.30 %	21 100 %
รวม	111 27.80 %	195 48.80 %	27 6.80 %	67 16.80 %	400 100 %
$\chi^2 = 64.316$ $p = .000$					

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ด ต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
พลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
พลาสติกฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ความถี่ในการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	44 24.70 %	90 50.60 %	34 19.10 %	10 5.60 %	178 100 %
5,001 – 10,000	29 23.60 %	64 52.00 %	21 17.10 %	9 7.30 %	123 100 %
10,001 – 15,000	11 20.80 %	27 50.90 %	5 9.40 %	10 18.90 %	53 100 %
15,001 – 20,000	5 20.00 %	11 44.00 %	3 12.00 %	6 24.00 %	25 100 %
20,001 ขึ้นไป	3 14.30 %	11 52.40 %	4 19.00 %	3 14.30 %	21 100 %
รวม	92 23.00 %	203 50.80	67 16.80 %	38 9.50 %	400 100 %

$$\chi^2 = 18.498 \quad p = .101$$

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่า
มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)
หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ด
ต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

6.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ด
ต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							รวม
	9.00 – 11.00 น.	11.01 – 13.00 น.	13.01 – 15.00 น.	15.01 – 17.00 น.	17.01 – 19.00 น.	19.01 – 21.00 น.	21.01 – 23.00 น.	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	14 7.90 %	54 30.30 %	34 19.10 %	41 23.00 %	18 10.10 %	15 8.40 %	2 1.10 %	178 100 %
10,001 – 15,000	7 5.70 %	28 22.80 %	16 13.00 %	17 13.80 %	33 26.80 %	19 15.40 %	3 2.40 %	123 100 %
15,001 – 20,000	3 12.00 %	4 16.00 %	2 8.00 %	8 32.00 %	0 0.00 %	6 24.00 %	2 8.00 %	25 100 %
20,001 ขึ้นไป	1 4.80 %	3 14.30 %	2 9.50 %	8 38.10 %	1 4.80 %	5 23.80 %	1 4.80 %	21 100 %
รวม	26 6.50 %	97 24.30 %	62 15.50 %	86 21.50 %	65 16.30 %	53 13.30 %	11 2.80 %	400 100 %

$$\chi^2 = 55.267 \quad p = .000$$

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่า
มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรม
การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	19 10.70 %	25 14.00 %	48 27.00 %	86 48.30 %	178 100 %
5,001 – 10,000	2 1.60 %	9 7.30 %	26 21.10 %	86 69.90 %	123 100 %
10,001 – 15,000	0 0.00 %	4 7.50 %	11 20.80 %	38 71.70 %	53 100 %
15,001 – 20,000	1 4.00 %	2 8.00 %	3 12.00 %	19 76.00 %	25 100 %
20,001 ขึ้นไป	0 0.00 %	1 4.80 %	3 14.30 %	17 81.00 %	21 100 %
รวม	22 5.50 %	41 10.30 %	91 22.80 %	246 61.50 %	400 100 %

$$\chi^2 = 33.892 \quad p = .001$$

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่า
มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง
ประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	68 38.20 %	84 47.20 %	25 14.00 %	1 0.60 %	178 100 %
5,001 – 10,000	41 33.30 %	48 39.00 %	32 26.00 %	2 1.60 %	123 100 %
10,001 – 15,000	19 35.80 %	21 39.60 %	13 24.50 %	0 0.00 %	53 100 %
15,001 – 20,000	8 32.00 %	12 48.00 %	5 20.00 %	0 0.00 %	25 100 %
20,001 ขึ้นไป	7 33.30 %	7 33.30 %	7 33.30 %	0 0.00 %	21 100%
รวม	143 35.80 %	400 100 %	82 20.50 %	3 0.80 %	400 100 %

$$\chi^2 = 12.193 \quad p = .430$$

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 7 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผู้บริโภค
ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศเป็น
รายข้อดังนี้

7.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภท
อาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภท
ร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร

ระดับความสำคัญ	ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิกซ์ คอมปะนี	
น้อย	6	7	13
	46.15 %	53.85 %	100 %
ปานกลาง	96	99	195
	49.23 %	50.77 %	100 %
มาก	111	81	192
	57.81 %	42.19 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.25 %	46.75 %	100 %

$$\chi^2 = 3.134$$

$$p = .209$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

7.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการเลือกบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการเลือกบริโภคอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค

ระดับ ความสำคัญ	สาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทานเป็น มืออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่นัด พบเชิงธุรกิจ	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	
น้อย	3	5	2	3	13
	23.08 %	38.46 %	15.38 %	23.08 %	100 %
ปานกลาง	55	87	15	38	195
	28.21 %	44.62 %	7.69 %	19.49 %	100 %
มาก	53	103	10	26	192
	27.60 %	53.65 %	5.21 %	13.54 %	100 %
รวม	111	195	27	67	400
	27.75 %	48.75 %	6.75 %	16.75 %	100 %
$\chi^2 = 6.760$					
$p = .344$					

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

7.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค

ระดับ ความสำคัญ	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	3	4	5	1	13
	23.08 %	30.77 %	38.46 %	7.69 %	100 %
ปานกลาง	56	100	28	11	195
	28.72 %	51.28 %	14.36 %	5.64 %	100 %
มาก	33	99	34	26	192
	17.19 %	51.56 %	17.71 %	13.54 %	100 %
รวม	92	203	67	38	400
	23 %	50.75 %	16.75 %	9.50 %	100 %

$$\chi^2 = 17.483 \quad p = .008$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 17.483 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ

ระดับ	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							
ความ สำคัญ	9.00 – 11.00 น.	11.01 – 13.00 น.	13.01 – 15.00 น.	15.01 – 17.00 น.	17.01 – 19.00 น.	19.01 – 21.00 น.	21.01 – 23.00 น.	รวม
น้อย	0	0	5	4	1	3	0	13
	0.00 %	0.00 %	38.46 %	30.77 %	7.69 %	23.08 %	0.00 %	100 %
ปาน กลาง	17	54	28	42	24	27	3	195
	8.72 %	27.69 %	14.36 %	21.54 %	12.31 %	13.85 %	1.54 %	100 %
มาก	9	43	29	40	40	23	8	192
	4.69 %	22.40 %	15.10 %	20.83 %	20.83 %	11.98 %	4.17 %	100 %
รวม	26	97	62	86	65	53	11	400
	6.50 %	24.25 %	15.50 %	21.50 %	16.25 %	13.25 %	2.75 %	100 %
$\chi^2 = 21.799$ $p = .040$								

จากตาราง 44 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับความ สำคัญ	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
น้อย	2	2	4	5	13
	15.38 %	15.38 %	30.77 %	38.46 %	100 %
ปานกลาง	11	26	37	121	195
	5.64 %	13.33 %	18.97 %	62.05 %	100 %
มาก	9	13	50	120	192
	4.69 %	6.77 %	26.04 %	62.50 %	100 %
รวม	22	41	91	246	400
	5.50 %	10.25 %	22.75 %	61.50 %	100 %

$$\chi^2 = 10.624 \quad p = .101$$

จากตาราง 45 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

7.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลใน
การตัดสินใจ

ระดับความ สำคัญ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลใน ครอบครัว	อื่น ๆ	
น้อย	6	4	3	0	13
	46.15 %	30.77 %	23.08 %	0.00 %	100 %
ปานกลาง	66	81	48	0	195
	33.85 %	41.54 %	24.62 %	0.00 %	100 %
มาก	71	87	31	3	192
	36.98 %	45.31 %	16.15 %	1.56 %	100 %
รวม	143	172	82	3	400
	35.75 %	43.00 %	20.50 %	0.75 %	100 %
$\chi^2 = 8.136$ $p = .228$					

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันผู้บริโภคใน
จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศเป็น
รายข้อดังนี้

8.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภท
ร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่าง
กันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภท ร้านอาหาร

ระดับ ความสำคัญ	ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิกซ์ คอมปะนี	
น้อย	30	34	64
	46.88 %	53.13 %	100 %
ปานกลาง	134	123	257
	52.14 %	47.86 %	100 %
มาก	49	30	79
	62.03 %	37.97 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.25 %	46.75 %	100 %

$$\chi^2 = 3.616$$

$$p = .164$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2)
พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่าง
กันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

8.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค

ระดับ ความ สำคัญ	สาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทาน เป็นมื้ออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบเชิงธุรกิจ	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	
น้อย	19	23	5	17	64
	29.69 %	35.94 %	7.81 %	26.56 %	100 %
ปานกลาง	66	134	16	41	257
	25.68 %	52.14 %	6.23 %	15.95 %	100 %
มาก	26	38	6	9	79
	32.91 %	48.10 %	7.59 %	11.39 %	100 %
รวม	111	195	27	67	400
	27.75 %	48.75 %	6.75 %	16.75 %	100 %
$\chi^2 = 9.435$ $p = .151$					

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

8.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค

ระดับ ความสำคัญ	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	24	30	7	3	64
	37.50%	46.88%	10.94%	4.69%	100 %
ปานกลาง	52	138	43	24	257
	20.23%	53.70%	16.73%	9.34%	100 %
มาก	16	35	17	11	79
	20.25%	44.30%	21.52%	13.92%	100 %
รวม	92	203	67	38	400
	23%	50.75%	16.75%	9.50%	100 %
$\chi^2 = 13.799$ $p = .032$					

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค

ระดับ	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							รวม
ความสำคัญ	9.00 – 11.00 น.	11.01 – 13.00 น.	13.01 – 15.00 น.	15.01 – 18.00 น.	18.01 – 19.00 น.	19.01 – 21.00 น.	21.01 – 23.00 น.	
น้อย	12	12	7	17	8	6	2	64
	18.75 %	18.75 %	10.94 %	26.56 %	12.50 %	9.38 %	3.13 %	100 %
ปานกลาง	8	75	38	55	42	35	4	257
	3.11 %	29.18 %	14.79 %	21.40 %	16.34 %	13.62 %	1.56 %	100 %
มาก	6	10	17	14	15	12	5	79
	7.59 %	12.66 %	21.52 %	17.72 %	18.99 %	15.19 %	6.33 %	100 %
รวม	26	97	62	86	65	53	11	400
	6.50 %	24.25 %	15.50 %	21.50 %	16.25 %	13.25 %	2.75 %	100 %
$\chi^2 = 38.231$ $p = .000$								

จากตาราง 50 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับความ สำคัญ	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
น้อย	7	13	13	31	64
	10.94 %	20.31 %	20.31 %	48.44 %	100 %
ปานกลาง	11	26	52	168	257
	4.28 %	10.12 %	20.23 %	65.37 %	100 %
มาก	4	2	26	47	79
	5.06 %	2.53 %	32.91 %	59.49 %	100 %
รวม	22	41	91	246	400
	5.50 %	10.25 %	22.75 %	61.50 %	100 %
$\chi^2 = 22.002$ $p = .001$					

จากตาราง 51 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ระดับความสำคัญ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	อื่น ๆ	
น้อย	24	26	14	0	64
	37.50 %	40.63 %	21.88 %	0.00 %	100 %
ปานกลาง	88	113	53	3	257
	34.24 %	43.97 %	20.62 %	1.17 %	100 %
มาก	31	33	15	0	79
	39.24 %	41.77 %	18.99 %	0.00 %	100 %
รวม	143	172	82	3	400
	35.75 %	43.00 %	20.50 %	0.75 %	100 %
$\chi^2 = 2.474$ $p = .871$					

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน

โดยทำการทดสอบสมมติฐานกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศเป็นราย
ข้อดังนี้

9.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหาร
แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านประเภทร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ด้านการประเภทร้านอาหารแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านประเภทร้านอาหาร

ระดับความสำคัญ	ประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ		รวม
	เคเอฟซี	เดอะพิกซ์ คอมปะนี	
น้อย	29	16	45
	64.44 %	35.56 %	100 %
ปานกลาง	125	79	204
	61.27 %	38.73 %	100 %
มาก	59	92	151
	39.07 %	60.93 %	100 %
รวม	213	187	400
	53.25 %	46.75 %	100 %
$\chi^2 = 19.733$			$p = .000$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านประเภทร้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

9.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภค

ระดับ ความสำคัญ	สาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	รับประทานเป็น มืออาหาร	เพื่อสังสรรค์	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบเชิงธุรกิจ	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	
น้อย	10	20	2	13	45
	22.22 %	44.44 %	4.44 %	28.89 %	100 %
ปานกลาง	61	106	12	25	204
	29.90 %	51.96 %	5.88 %	12.25 %	100 %
มาก	40	69	13	29	151
	26.49 %	45.70 %	8.61 %	19.21 %	100 %
รวม	111	195	27	67	400
	27.75 %	48.75 %	6.75 %	16.75 %	100 %
$\chi^2 = 10.132$					
$p = .119$					

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านสาเหตุในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

9.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภค

ระดับ ความสำคัญ	ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	1 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	4 – 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	22	15	6	2	45
	48.89 %	33.33 %	13.33 %	4.44 %	100 %
ปานกลาง	42	107	35	20	204
	20.59 %	52.45 %	17.16 %	9.80 %	100 %
มาก	28	81	26	16	151
	18.54 %	53.64 %	17.22 %	10.60 %	100 %
รวม	92	203	67	38	400
	23.00 %	50.75 %	16.75 %	9.50 %	100 %
$\chi^2 = 19.763$ $p = .003$					

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภค

ระดับ	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ							
ความสำคัญ	9.00 – 11.00 น.	11.01 – 13.00 น.	13.01 – 15.00 น.	15.01 – 19.00 น.	19.01 – 19.00 น.	19.01 – 21.00 น.	21.01 – 23.00 น.	รวม
น้อย	6 13.33%	16 35.56%	8 17.78%	8 17.78%	4 8.89%	2 4.44%	1 2.22%	45 100 %
ปานกลาง	6 2.94%	51 25.00%	34 16.67%	46 22.55%	34 16.67%	30 14.71%	3 1.47%	204 100 %
มาก	14 9.27%	30 19.87%	20 13.25%	32 21.19%	27 17.88%	21 13.91%	7 4.64%	151 100 %
รวม	26 6.50%	97 24.25%	62 15.50%	86 21.50%	65 16.25%	53 13.25%	11 2.75%	400 100 %
$\chi^2 = 21.824$ $p = .040$								

จากตาราง 56 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับความ สำคัญ	ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)				รวม
	ไม่เกิน 50	51- 80	81 -100	101 ขึ้นไป	
น้อย	3	6	9	27	45
	6.67	13.33%	20.00%	60.00%	100 %
ปานกลาง	9	20	40	135	204
	4.41%	9.80%	19.61%	66.18%	100 %
มาก	10	15	42	84	151
	6.62%	9.93%	27.81%	55.63%	100 %
รวม	22	41	91	246	400
	5.50%	10.25%	22.75%	61.50%	100 %
$\chi^2 = 5.694$ $p = .458$					

จากตาราง 57 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

9.6 ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ระดับความสำคัญ	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ				รวม
	ตัวเอง	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	อื่น ๆ	
น้อย	28	11	6	0	45
	62.22%	24.44%	13.33%	0.00%	100 %
ปานกลาง	60	93	49	2	204
	29.41%	45.59%	24.02%	0.98%	100 %
มาก	55	68	27	1	151
	36.42%	45.03%	17.88%	0.66%	100 %
รวม	143	172	82	3	400
	35.75%	43.00%	20.50%	0.75%	100 %
$\chi^2 = 18.562$ $p = .005$					

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square Test : χ^2) พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป 'อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้านการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด และผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด และผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
7. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน
8. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน
9. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคที่มาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดย

ใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ.05 ที่ระดับ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133)

ใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_{1-\alpha/2}$	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96
	p	คือ	สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
	q	คือ	สัดส่วน 1- q

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
= 5% แทนค่าสูตรได้ดังนี้คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน สุ่ม 15 คนรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกมาจากประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศในจังหวัดฉะเชิงเทรา วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประเภทอันตรภาคชั้นมี 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมจากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2533 : 98-99)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่าง และหางบักซีที่ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่ และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ โดยจะทำการจัดเก็บแบบสอบถามตามที่หางบักซีในจังหวัดฉะเชิงเทรา ระยะเวลาในการเก็บ 1 เดือน คือ เก็บในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ วันจันทร์ถึงวันศุกร์เวลา 10.00 น. - 20.00 น.

3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS / PC+ (Statistical Package for The Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ค่าสถิติค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค คือ ประเภทร้านอาหาร สาเหตุในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม
 - 2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 - 3.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือผู้บริโภคที่สมรสแล้ว มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปวช. และปวส. มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านการพัฒนารูปแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 และรสชาติอาหารกับการบรรจุหีบห่อ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับดังนี้ 3.70 และ 3.58

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.25 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารกับราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับดังนี้ 3.24 และ 3.11

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคนิยมเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 และนิยมบริโภคเฉพาะที่มีการแจกคูปองกับนิยมบริโภคที่มีการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับดังนี้ 3.52 และ 3.42

3. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า

ประเภทร้านอาหาร ผู้บริโภคที่เลือกประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านเคเอฟซี มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และผู้บริโภคที่เลือกประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

สาเหตุในการบริโภค ผู้บริโภคมีสาเหตุในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อสังสรรค์มากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานเป็นมื้ออาหาร มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 เพื่อรอเวลาทำธุระอย่างอื่นมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และเพื่อใช้เป็นสถานที่นัดพบเชิงธุรกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ความถี่ในการบริโภค ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เดือนละ 4 – 5 ครั้ง และเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ช่วงเวลาในการบริโภค ผู้บริโภคที่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-17.00 น. มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงเวลา 19.01-21.00 น. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ช่วงเวลา 9.00 –11.00 น. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ช่วงเวลา 21.01 – 23.00 น. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคใช้จำนวนเงินในการจ่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้ง 101 บาทขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 81 – 100 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 51-80 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 50 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดคือ เพื่อน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ตัวเอง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีผลต่อประเภทร้านอาหาร ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีผลต่อประเภทร้านอาหาร และความถี่ในการบริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 แต่ไม่มีผลต่อประเภทร้านอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหาร สาเหตุในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ กับสาเหตุในการบริโภคช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05แต่ไม่มีผลต่อประเภทร้านอาหาร และความถี่ในการบริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหาร สาเหตุในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่าลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีผลต่อประเภทร้านอาหาร สาเหตุในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่าลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05แต่ไม่มีผลต่อประเภทร้านอาหาร สาเหตุในการบริโภคและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ลักษณะส่วนบุคคลสมมติฐานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่าลักษณะส่วนบุคคลสมมติฐานทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับประเภทร้านอาหาร ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05แต่ไม่มีผลต่อสาเหตุในการบริโภคและค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา กรณีศึกษาเฉพาะ เคเอฟซี และ เดอะพิกซ์คอมปะนี ดังต่อไปนี้ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ระดับการศึกษา ปวช. และปวส. ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีสถานภาพเป็นโสด

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศในเรื่องสาเหตุในการบริโภคต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภา ขำศิริ (2546: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด “เคเอฟซี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง มีการรับรู้ถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ ความรวดเร็ว ความสะดวกที่ได้รับจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดมีจำหน่ายทั่วไปซื้อได้ง่าย มีการประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาต่างๆ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเรื่องสาเหตุในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีอายุระหว่าง

15-24 ปี ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อบริโภคอาหารเป็นสำคัญแต่ใช้เป็นที่พักผ่อนและสังสรรค์กับเพื่อนซึ่งมีอิทธิพลมาก ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารสูงกว่าอาหารทั่วไปแต่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเพราะเป็นการซื้อความพึงพอใจ ซื้อเวลา ซื้อความสะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเรื่องสาเหตุในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลตัดสินใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2547: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีสถานภาพต่างกันมีลักษณะการใช้รูปแบบ และการดำเนินชีวิต มีบทบาทและ สถานะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์การและสถาบันต่างๆที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนมีเหตุผลในการพบปะ พุดคุยหรือนัดพบ ทำธุระหรือเพื่อสังสรรค์ การไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีจำหน่ายทั่วไป แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่า มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสและหม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศต่างกัน ในเรื่องประเภทร้านอาหาร สาเหตุในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาในแต่ละทุกระดับ ได้รับความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้วยวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์หลายหลายวิธีรวมทั้งอาหารฟาสต์ฟู้ดมีจำหน่ายทั่วไปทำให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในทุกระดับการศึกษาจึงทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่ในการเลือกร้านอาหาร การไปใช้บริการ เวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายอาหารแต่ละครั้งและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคย่อมไม่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศต่างกันในเรื่อง สาเหตุในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2547: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาและชอบมาใช้บริการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อที่จะพบปะสังสรรค์เนื่องจากมีเวลาว่างมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น

กลุ่มอื่นๆที่ต้องมีงานประจำทำ จึงใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อบริโภคเป็นอาหารมื้อเที่ยง และมื้อเย็นเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีผลกระทบต่อค่าอาหารต่อครั้งที่ใช้ในการบริโภค กลุ่มนักศึกษา จะมีการใช้จ่ายเงินน้อยส่วนอาชีพอื่นๆจะมีรายได้มากกว่าดังนั้นครอบครัวหรือเพื่อนจะมีอิทธิพล ในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศต่างกันในเรื่อง ประเภทร้านอาหาร สาเหตุในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคและค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ รายได้เป็นตัวกำหนดเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อ พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด การเลือกร้านที่จะบริโภคอาหาร ผู้ที่มีรายได้น้อยหรือต่ำ จะไปใช้บริการเพื่อนัดพบพูดคุยกับเพื่อนฝูง มีเวลามาก จึงทำให้ร้านอาหารเป็นที่นัดพบ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับอื่นๆ ใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อบริโภคโดยตรงผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคต่อครั้งเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศต่างกันในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคและช่วงเวลาในการบริโภคต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศรี ชันเงิน (2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารให้ความสะดวกและรวดเร็ว ในการเลือกซื้อและรับประทาน เนื่องจาก เมื่อสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วได้ทันทีไม่ต้องรอนาน จึงเป็นที่ถูกใจของวัยรุ่น และลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้รับการออกแบบประเภทฟาสต์ฟู้ดสามารถ สร้างความสนใจและความต้องการอยากจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ ภาชนะที่ใช้บรรจุ ชื่อเสียง ตรา ยี่ห้อ รสชาติอาหารที่เหมือนกันทุกสาขาความง่ายและความรวดเร็วในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ประกอบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักและมีผู้บริโภคให้ความสนใจอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันผู้บริโภคใน จังหวัดฉะเชิงเทรามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศต่างกันในเรื่องความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคและค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศรี ชันเงิน (2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคในปัจจุบันชอบความสะดวก

และรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้า การใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาที่มีให้เลือกหลากหลาย และการกำหนดราคาอาหารที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประมาณในแต่ละครั้งที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคิดถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าอาหาร ปริมาณอาหาร อาจเห็นได้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารธรรมดาที่ทุกคนสามารถบริโภคได้แม้ว่าจะมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่สูงก็ตาม

สมมติฐานที่ 9 ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศต่างกันในเรื่องประเภทร้านอาหาร ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2547: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ แต่ละร้านอาหารมีกิจกรรมส่งเสริมการขายหลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทางด้านการส่งเสริมการขายมีทั้งการลดราคา แลก แจก แถม และการนำเสนองานราคาชุดประหยัดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นจะนิยมไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อนฝูงเป็นที่ถูกใจเพราะอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ต้องรอนานใช้เวลาในการปรุงอาหารไม่มากและรสชาติก็ถูกปาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซีและ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการทำให้เพิ่มยอดขายของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. บุคคลที่มีความสนใจด้านการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดควรมีการศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดตามลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มแม่บ้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนองตอบลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2533). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.
- ดร.รชนี วิชาญจิตร. (2535). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค
ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- โสภา ขำศิริ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด "เคเอฟซี" ในเขต
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). *พฤติกรรมของมนุษย์
ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.

- อดุลย์ จาตุรงค์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณศรี ชันเงิน. (2547). พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อัฉนี ขวนประพันธ์. (2528). ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดศึกษาเฉพาะกรณี แมคโดนัลด์กับการเลือกซื้อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (วารสารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

...

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ
เดอะ พิชซ่า คอมปะนี**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปผลรวมมิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคต่างประเทศ
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี**

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านเพียง 1 ช่องเท่านั้น

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

() 2.2 15 – 24 ปี

() 2.3 25 – 34 ปี

() 2.4 35 – 44 ปี

() 2.5 45 – 54 ปี

() 2.6 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 3.1 โสด

() 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3.3 ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 4.1 ประถมศึกษา

() 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

() 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

() 4.4 ปวช. และปวส.

() 4.5ปริญญาตรี

() 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 5.1 นักเรียน / นักศึกษา

() 5.2 รับราชการ

() 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

() 5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 6.2 5,001 – 10,000 บาท

() 6.3 10,001 – 15,000 บาท

() 6.4 15,001 – 20,000 บาท

() 6.5 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีอาหารให้เลือกหลายชนิด					
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีพัฒนารูปแบบใหม่อยู่เสมอ					
3. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค					
ด้านราคา					
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพ					
3. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร					
2. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่การลดราคาค่า					
3. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะที่มีการแจกคูปอง					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพียง 1 ช่องเท่านั้น

1. อาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใดที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

() 1.1 เคเอฟซี	() 1.2 เดอะพิกซ์ คอมปะนี
-----------------	---------------------------
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด

() 2.1 รับประทานเป็นมื้ออาหาร	() 2.2 เพื่อสังสรรค์
() 2.3 ใช้เป็นสถานที่นัดพบเชิงธุรกิจ	() 2.4 รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
3. ท่านไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

() 3.1 1 ครั้ง	() 3.2 2-3 ครั้ง
() 3.3 4-5 ครั้ง	() 3.4 6 ครั้งขึ้นไป
4. ท่านมักจะไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำในช่วงใด

() 4.1 9.00 - 11.00 น.	() 4.2 11.01 - 13.00 น.
() 4.3 13.01 - 15.00 น.	() 4.4 15.01 - 17.00 น.
() 4.5 17.01 - 19.00 น.	() 4.6 19.01 - 21.00 น.
() 4.7 21.01 - 23.00 น.	
5. ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้ง คุณใช้จ่ายประมาณเท่าใด

() 5.1 ไม่เกิน 50 บาท	() 5.2 51 - 80 บาท
() 5.3 81 - 100 บาท	() 5.4 101 บาทขึ้นไป
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่าน

() 6.1 ตัวท่านเอง	() 6.2 เพื่อน
() 6.3 บุคคลในครอบครัว	() 6.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศบ 0519.12/ 776

วันที่ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางปณณสิริ เทียนชัยสุธารัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซีและเดอะฟิชซ่า เดอะคอมปะนี” โดยมี อาจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซีและเดอะฟิชซ่า เดอะคอมปะนี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางปณณสิริ เทียนชัยสุธารัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

1. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางปณณสิริ เทียบชัยสุธาร์ตน์
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม 2512
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	350 ถ. ศรีโสธร อ. เมือง จ. ฉะเชิงเทรา 24000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์สอนในแผนกการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทรา อ. เมือง จ. ฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีประทีปวิทย์ กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2535	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ