

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาณิพนธ์
ของ
อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
ตุลาคม 2543
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2543

141433

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย, รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคและความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภท อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหาร การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการ เลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานที่ ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้ สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 วิธีการสั่งซื้ออาหาร มีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ การใช้จ่ายเงินค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง และการได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัย สำคัญทางสถิติ

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ ใช้ บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่าย เงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และ

บุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาในการใช้บริการ วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้อาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วง เวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 มีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาในการใช้ บริการ วิธีการสั่งซื้ออาหาร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามี ความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความเหมาะสมที่ระดับ .01 มีความคิดเห็น ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันที่ระดับ .05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

A STUDY OF BEHAVIOR AND OPINION'S CONSUMER
ON FAST-FOOD FRANCHISING SYSTEM IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
AKRARIT HOMPRASERT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
October 2000

Akrarit Homprasert. (2000). *A Study of Behavior and Opinion's consumer on Fast-Food Franchising System in Bangkok Area*. Master Thesis. M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist.Prof.Supee Limthai, Assoc.Prof.Chusri Wongrattana.

The purpose of this research was to study behaviors and opinions of consumers towards the food consumption in franchising system in the Bangkok area, and to compare consumption behaviors and opinions towards productions, pricing, productions, location, promotion and social and environment aspects, classified by sex, age, educational background, occupations, and income of consumers.

The sample of this research was 500 consumers who dined at franchised fast food restaurants in the Bangkok area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square test, t-test and one way analysis of variance were statistical methods administered to analyze data.

The research results were.

1. The study of consumers' behaviors.

- 1.1 Consumers with different sexes showed a difference of behavior with statistical significance .05 level in period of times attending the restaurants. There were difference with no significance between sex in service preference, favorite meals, reasons to choose services at fast food restaurants, numbers of times attending the restaurants, length of time staying at the restaurants, location preferences, meals ordered, meal expenditures, influences from other persons on selection of restaurants, and colleagues who dined together at fast food restaurants.

- 1.2 Consumers with different ages showed a difference of behaviors with significance at .01 level in reasons to choose services at fast restaurants, numbers of times attending the restaurants, period of times attending the restaurants, meal expenditures, influences from other persons on selection of restaurants, and colleagues who dined together at the restaurants. Service preference at the fast food restaurants were different with a statistical significant at .05 level. In Addition, there were differences with no statistical significance among age in favorite meals, length of time spent in tin restaurant, location preferences and meal ordered.

- 1.3 Consumers with different education background showed difference of behavior with a statistical significance at .01 level in periods of times attending the restaurants and location preferences. Meals ordered and colleagues who dined together at restaurants showed a statistical significance at .05 level. In addition, there was difference with no statistical significance among educational background, in service preferences, number of times attending the restaurants, favorite meals, reasons to choose

service at the restaurants, length of times attending the restaurants, meal expenditures and influences from other persons on selection of the restaurants.

1.4 Consumers with different occupations showed the difference of behaviors with statistical significant at .01 level in reasons for choosing the fast food restaurants, numbers of times attending the restaurants, period of times attending the restaurants, locations of the restaurants, meal expenditures, influences from other persons on selecting the restaurants, and colleagues who dined together at the fast food restaurants. Service preferences and meal ordered and number of times attending the restaurants were different with a statistical significance of .05 level. In addition, there was a difference with no statistical significance among occupations in favorite meals.

1.5 Consumers with different income showed a difference of behavior with a statistical significance at .01 level in reasons of choosing the fast food restaurants, numbers of times attending the restaurants, period of time attending the restaurants, meal expenditures, the influences from other persons on selecting the restaurants, and colleagues who dined together at the fast food restaurants. Choosing favorite meals and location preferences were different with a statistical significant at .05 level. In addition, there were differences with no statistical significance among income in services preferences, length of times spending in the restaurants and meal ordered.

2. The opinions of consumers who were from different sexes and education background, towards the suitability of consuming fast food in production, pricing, location, promotion, social and environment values were different with no statistical significance. Consumers with a difference of age had opinions towards the suitability of consuming fast food in pricing, promotion and social and environmental value with a statistical significance at .01 level. But they had opinion towards productions and location of restaurants differently with no statistical significant. Consumers with a difference of occupations had opinions towards the suitability of consuming fast food in pricing, promotion and social and environmental values with a difference of statistical significance at .01 level. Production difference with a statistical significance at .05 level. In addition, they had opinions towards location differently with no statistical significance. Consumers with different incomes also had an opinion difference towards the suitability of pricing with a statistical significance at .05 level. The rest aspect, that there was difference with no statistical significance.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

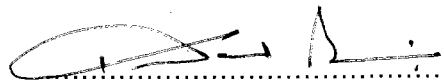
การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารพลาสติกฟูด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นายอักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

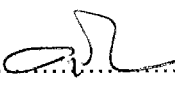
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

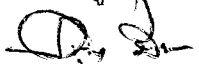
(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์)

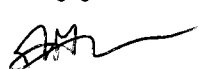
วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2543

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย ประธาน
ควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้
คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้น
ดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้
 ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณา
เป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และอาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้
คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้ง
ทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสนิท - คุณแม่อรุณี หอมประเสริฐ ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการ
ทำวิจัยและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณพี่ ๆ วิชาเอกธุรกิจศึกษาทุกคนที่ให้กำลังใจ และแสดงความห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา
โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณจิตสุภา สอนประเสริฐ และคุณวรรณนา ธนวรรณพงศ์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ
และคำแนะนำผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา ที่ได้
อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาท
วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

อักรฤทธิ์ หอมประเสริฐ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของพฤติกรรม.....	9
	องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	10
	ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับการเรียนรู้.....	12
	ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค.....	13
	พฤติกรรมการบริโภค.....	14
	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ.....	14
	ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า.....	17
	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19
	พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค.....	20
	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	21
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	23
	ความหมายของความคิดเห็น.....	24
	ความสำคัญของความคิดเห็น.....	26
	การเกิดความคิดเห็น.....	26
	ความหมายของแฟรนไชส์.....	26
	ประเภทของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์.....	27
	ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย.....	28
	ข้อได้เปรียบในด้านผู้ให้สิทธิ.....	29
	ข้อเสียเปรียบในด้านผู้ให้สิทธิ.....	29
	ข้อได้เปรียบในด้านผู้รับสิทธิ.....	30
	ข้อเสียเปรียบในด้านผู้รับสิทธิ.....	30
	ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ.....	31
	ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การดำเนินงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย.....	34
เคเอฟซี.....	34
แมคโดนัลด์.....	36
พิซซา อีท.....	38
เซสเตอร์ กริกส์.....	40
เบอร์เกอร์คิง.....	41
แนวโน้มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
งานวิจัยต่างประเทศ.....	44
งานวิจัยในประเทศ.....	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	113
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	116
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก	134
ภาคผนวก ข	142
ภาคผนวก ค	146
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด 5 อันดับแรก.....	3
2	พฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	22
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	58
5	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการณ์บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์.....	60
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์.....	63
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคา.....	65
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	66
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	67
11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	68
12	ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	69
13	ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	73
14	ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	78
15	ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	83
16	ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	93
18	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	94
19	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน.....	95
20	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ.....	96
21	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	98
22	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	99
23	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	100
24	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	101
25	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ.....	102
26	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ.....	103
27	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	105
28	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	106
29	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น ด้านราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ทำให้การเชื่อมโยงสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมจากนานาประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย วัฒนธรรมส่วนใหญ่ที่เข้ามาเป็นวัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมเหล่านี้แผ่กระจายเข้ามาสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย และงดงามของคนไทยได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ชนบทเริ่มนิยมประเพณีที่งดงามของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ทุกสิ่งที่เข้ามาจากชาวตะวันตกนั้น คนไทยเราควรจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับสิ่งที่เหมาะสม และพร้อมที่จะปฏิเสธสิ่งที่ไม่เหมาะสม หรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นไทยมิใช่várรับมาเพื่อที่จะกลืนสิ่งที่งดงามที่มีอยู่ไปเสียหมด ดังคำกล่าวที่ว่า (ส. ศิวรักษ์. 2531 : 89)

“...สังคมไทยเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองจากแบบเดิมไปเป็นฝรั่ง และที่เลวร้ายก็คือเมื่อรับฝรั่งมาแล้วเราไม่สามารถตีประเด็นของฝรั่งได้แตก เราไม่เข้าใจฝรั่งอย่างลึกซึ้ง เมื่อเป็นดังนี้เรามักจะได้แต่กากเดนของฝรั่งมา เพราะฉะนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าประหลาดใจที่กรุงเทพมหานครนั้นมีสภาพต่งเมืองฝรั่งแล้ว ๆ แห่งหนึ่ง...”

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่พิถีพิถัน มีการจัดแต่งอาหารให้มีสีสันน่ารับประทาน ตกแต่งด้วยผักผลไม้และสลักประดับด้วยดอกไม้ หรือมีการรับประทานเป็นสำรับ ได้เปลี่ยนแปลงมาบริโภคอาหารที่ให้ความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นตามแบบวัฒนธรรมตะวันตก

จากสภาพสังคมไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมในเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจหลายประเภท สถานศึกษาและโรงงานอุตสาหกรรม กลายเป็นชุมชนที่แออัด ปัญหาที่ตามมา คือ การจราจรที่คับคั่งทำให้เสียเวลามากเกินความจำเป็นในการเดินทาง คนส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องแบ่งเวลาให้กับการเดินทางมากขึ้น สังคมอยู่ในสภาพที่เร่งรีบประชาชนไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารด้วยตนเอง ดังนั้น อาหารที่สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมในแต่ละมื้อก็คือ อาหารสำเร็จรูป หรืออาหารที่ซื้อใส่ถุงไปรับประทานตามความสะดวกของแต่ละบุคคล

“ฟาสต์ฟู้ด” หรือ “อาหารจานด่วน” เข้ามาพร้อมกับการรับวัฒนธรรมตะวันตกของคนไทย โดยมีต้นกำเนิดจากประเทศอเมริกาในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม และได้แพร่ขยายเข้ามาประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว อาหารฟาสต์ฟู้ดในที่นี้อาจหมายถึง อาหารที่เตรียมและปรุงไว้สำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที อันได้แก่ ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด สลัดผัก มันบด และพิซซ่า เป็นต้น ดังนั้น อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้เข้ามาแทนอาหารที่ต้องใช้เวลาในการปรุงมากและสนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสมกับชีวิตประจำวันในสังคมที่มีการเจริญเติบโต และเร่งรีบได้เป็นอย่างดี ผู้คนส่วนใหญ่เสียเวลาไปกับการดำเนินธุรกิจการทำงาน การเดินทางมากกว่าที่จะมีเวลาจัดเตรียมอาหารให้กับตนเองและครอบครัว ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ด เน้นการพัฒนาารูปแบบของอาหารโดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มี

โอกาสเลือกมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ การให้บริการเน้นที่ความรวดเร็ว ความสะอาด และความสะดวกในการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ เพื่อที่จะสนองความต้องการของคนในเมืองให้มากที่สุด

ในระยะแรกลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ยังมีได้ทำงาน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยรุ่นเป็นสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งในด้านความคิด ความต้องการ รสนิยม และการแสดงออก

ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นที่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่น แต่จะครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้มีความจำเป็นรีบเร่ง และผู้ที่นิยมวัฒนธรรมตะวันตก นั้นหมายถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อในระดับสูง จากความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานนี้เอง ทำให้ตลาดฟาสต์ฟู้ดเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันมากโดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพของอาหาร มีการดัดแปลงรสชาติของอาหารให้สอดคล้องกับรสนิยมในการบริโภคของคนไทยควบคู่กับการปรับปรุงด้านบริการที่เน้นความสะอาด รวดเร็ว และสะดวกในการบริโภค รวมทั้งเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดกับการส่งเสริมการขาย

รูปแบบของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แอ็มเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า โดนัท ไอศกรีมและประเภทอื่น ๆ ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ต่ำกว่า 40 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งไม่เพียงแต่จะต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่ขายอาหารประเภทเดียวกันเท่านั้น ยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดอื่น ๆ ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามที่จะคิดเมนูพิเศษ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นการเพิ่มบทบาทของกลุ่มอาหารให้มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาประเภทของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านได้อย่างหลากหลาย เป็นการเปิดทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น การสร้างโอกาสและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างพยายามหาทำเลที่ดีและเหมาะสม ซึ่งเรียกกันว่าพื้นที่เกรดเอ คือ พื้นที่ทางเข้าด้านหน้าของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาให้มากขึ้น

ภายใต้การแข่งขันอย่างสูงของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในขั้นวิกฤติ ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าลดลง ดังนั้นการทำการตลาดในยุควิกฤตินั้นการจัดการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมสินค้า ซึ่งการทำการตลาดดังกล่าวถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะช่วยสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจ กระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น โดยใช้การโฆษณาเป็นตัวสร้างความรับรู้ในตราสินค้า และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2535-2539 ธุรกิจด้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 - 40 ต่อปี (คู่แข่ง. 2540 : 8-9) มีผู้ประกอบการกว่า 40 ราย ทำให้มูลค่าตลาดสูงถึง 8,000 - 9,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็น 10,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 โดยแบ่งออกเป็นตลาดไก่ทอดร้อยละ 40 พิซซ่าร้อยละ 25 แอ็มเบอร์เกอร์ร้อยละ 20 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 15 โดยแต่ละส่วนแบ่งการตลาดมีผู้นำตลาดที่ชัดเจนประกอบด้วย เคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิซซ่า ฮัท ตามลำดับ แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบต่อตลาดฟาสต์ฟู้ดอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2540 อัตราเติบโตของตลาดลดลงเหลือเพียงร้อยละ 10 - 15 และในปี พ.ศ. 2542 ลดลงไม่ถึงร้อยละ 5 ส่วนในปี พ.ศ. 2542 ไม่มีผู้ประกอบการรายใด ประเมินได้ว่าการขยายตัวจะเป็นอย่างไร โดยตัวเลขดังกล่าวมาจากการขยายตัวของรายใหญ่เพียง 3 ราย เป็นหลัก คือ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ และ

พิชชา ฮัท ส่วนรายกลางและรายเล็กแทบจะไม่มีเปิดสาขาเพิ่ม ทั้งยังมีร้านฟาสต์ฟู้ดจำนวนมากที่ลดสาขาจนกระทั่งถึงขั้นปิดกิจการ (ฐานเศรษฐกิจ. 2542 : 16)

จากเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแต่เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของร้านเคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิชชา ฮัท ซึ่งเป็นธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด 5 อันดับแรก

ร้าน	ส่วนแบ่งการตลาด	สินค้าหลัก
เคเอฟซี	43%	ไก่ทอด
แมคโดนัลด์	21%	แฮมเบอร์เกอร์
พิชชา ฮัท	21%	พิชชา
เซสเตอร์กริลล์	6%	ไก่ย่าง
เบอร์เกอร์คิง	3%	แฮมเบอร์เกอร์

ที่มา: นิภา นิรุตติกุล. 2541 : 2.

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค
5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ และ ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2543 – 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จำนวน 3 ตราเครื่องหมายการค้า ได้แก่

- 1.1 เคเอฟซี ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทซีพี-เคเอฟซีดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
- 1.2 แมคโดนัลด์ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทแมคไทย จำกัด
- 1.3 พิชซ่า อัท ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยบริษัทเดอะ พิชซ่า จำกัด (มหาชน)

2. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการซื้อด้วยตนเอง

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 3 ตราเครื่องหมายการค้า คือ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ และพิชซ่า อัท

4. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

- 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

4.1.1.1 ชาย

4.1.1.2 หญิง

4.1.2 อายุ

4.1.2.1 15 - 20 ปี

4.1.2.2 21 - 25 ปี

4.1.2.3 26 - 30 ปี

4.1.2.4 31 - 35 ปี

4.1.2.5 36 ปี ขึ้นไป

4.1.3 ระดับการศึกษา

4.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

4.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4.1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.

4.1.3.4 ปริญญาตรี

4.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.4 อาชีพ

4.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.1.4.2 รับราชการ

4.1.4.3 พนักงานบริษัท

4.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.1.4.5 อื่น ๆ

4.1.5 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค (ซึ่งเกิดจากการประกอบอาชีพ)

4.1.5.1 ไม่มีรายได้

4.1.5.2 3,000 บาท หรือต่ำกว่า

4.1.5.3 3,001 - 6,000 บาท

4.1.5.4 6,001 - 9,000 บาท

4.1.5.5 9,001 - 12,000 บาท

4.1.5.6 12,001 บาท ขึ้นไป

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

4.2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ในด้าน

4.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.2.2 ด้านราคา

4.2.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

4.2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.2.5 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเรื่องชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทาน สถานที่ที่รับประทาน ท่าเลที่ตั้งของร้านที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่รับประทาน เวลาที่ใช้ในการรับประทาน ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดต่อเดือน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ใน 5 ด้าน คือ

4.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของชนิดอาหาร การบรรจุหีบห่อ ปริมาณและคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด

4.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด และความคุ้มค่าที่ได้รับ

4.3 ความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ และการบริการ

4.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ ความเข้าใจ การรับรู้ในเรื่องกิจกรรมซึ่งทางร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดำเนินการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การจัดอาหารเป็นชุด การตกแต่งร้าน การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และการขายโดยบุคคล

4.5 ความคิดเห็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ สภาพทางสังคม ค่านิยม ครอบครัว เพื่อน ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมทั้งมลภาวะที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

5. อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรืออาหารจานด่วน หมายถึง อาหารที่จัดเตรียม และปรุงไว้สำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที สามารถที่จะรับประทานในร้าน หรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้ อันได้แก่ อาหารประเภท พิซซ่า ไก่ทอด มันฝรั่งทอด สลัดผัก และมันเบด สำหรับการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 3 ประเภทซึ่งหมายถึงการค้า คือ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ และพิซซ่า ฮัท

7. เกเอฟซี หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ไก่ทอด นัทเก็ต แฮมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งบด สลัด แฟรนช์ฟรายส์ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทซีพี-เคเอฟซีดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจากบริษัท PEPSICO INTERNATIONAL

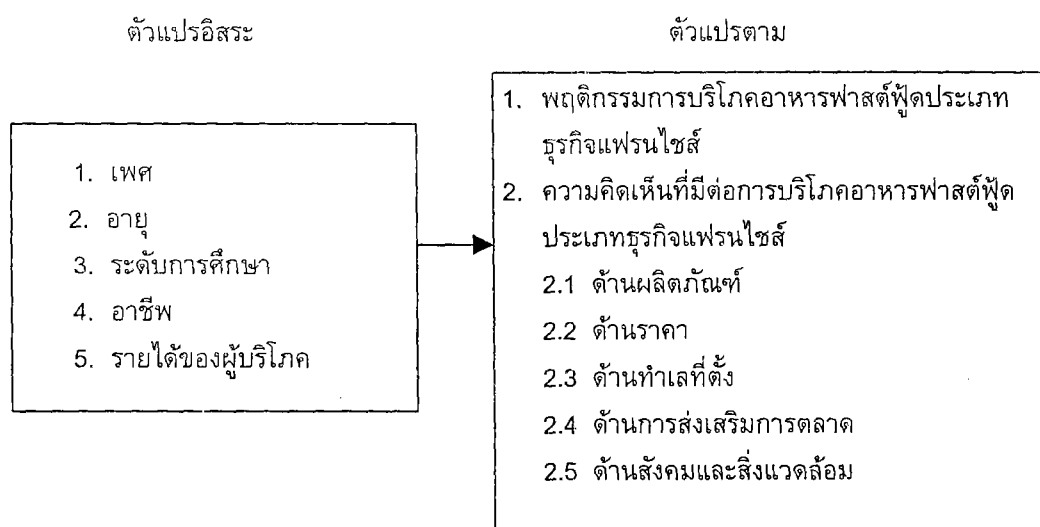
8. แมคโดนัลด์ หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด นัทเก็ต แฟรนช์ฟรายส์ พาย ไอศกรีม ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทแมคไทย จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจาก บริษัท แมคโดนัลด์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

9. พิชซ่า อัท หมายถึง รูปแบบการดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ พิชซ่า แฟรนช์ฟรายส์ สเปกเก็ตตี ขนมอบกระเทียม หอมใหญ่ทอด ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทเดอะพิชซ่า (มหาชน) จำกัด

10. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. องค์ประกอบของพฤติกรรม
3. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้
4. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)
8. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)
9. ความหมายของความคิดเห็น
10. ความหมายของแฟรนไชส์
11. ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
12. ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ
13. ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
14. การดำเนินงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
15. แนวโน้มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย
16. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ซุดา จิตติพิทักษ์ (2525 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วน

พฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

โกลเดนสัน (Goldenson. 1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม ไว้ว่าเป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

วิธี แจ่มกระจึก (2541 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุนความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาติ มะโนทัย. 2539 : 9-10)

บลูม (วิธี แจ่มกระติก. 2541 : 15-17 ; อ้างอิงจาก Bloom. 1975. *Taxonomy of Educational Objective Handbook 1 : Cognitive Domain. P.65-197*) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าเป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากจำแนกออกได้ ดังนี้ การศึกษาหรือการตรวจสอบ ความรู้ที่จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา

1.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ทักษะและความสามารถทางสติปัญญาในระดับแรก รู้ว่าผู้อื่นสื่อสารมาอย่างไร และสามารถนำข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปประยุกต์ (Application) หมายถึง ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจ จากกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถ และทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่าง ๆ เข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.6 การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วิจัยตีราคาสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วยประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้วก็ได้

2. พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึกทำที่ ความชอบ ในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การอธิบายเพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตน การเกิดพฤติกรรมด้านจิตพิสัย แบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving of Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่ามีความรู้หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนักความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง และนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วยยอมรับความชอบและผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) ขั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or a value complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิดและจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วยการวางแผนทางการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย รวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย และพฤติกรรมด้านจิตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมิณผลได้ง่าย แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติสามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะ คือ (วิธี แจ่มกระจ่ก. 2541 : 17-18 ; อ้างอิงจาก Schwartz. 1975. *Journal of the American Dietetic Association*. P. 28-31)

1. ความรู้ → เจตคติ → การปฏิบัติ

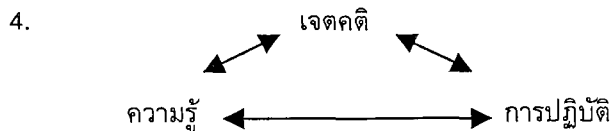
เจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความมีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้
เจตคติ → การปฏิบัติ

ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้
เจตคติ → การปฏิบัติ

ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั้นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ มากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งนับว่าเป็นการปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยให้อายุยืนยาวมีชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข ดังนั้นเพื่อเป็นการบรรลุผลดังกล่าว บุคคลควรจะมีความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเกี่ยวกับเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเป็นอย่างมาก

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 6)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539 : 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง อุปนิสัย ลักษณะรวมถึง การกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกและรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด (สรัญญา ทรัพย์อัประโมย. 2542 : 3)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4)

จากความหมายพฤติกรรมการบริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

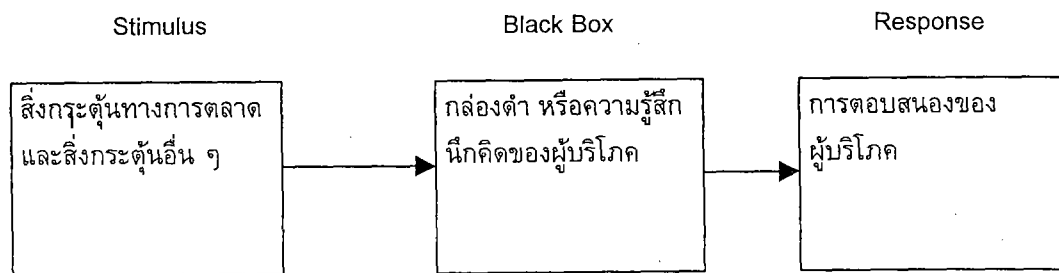
พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

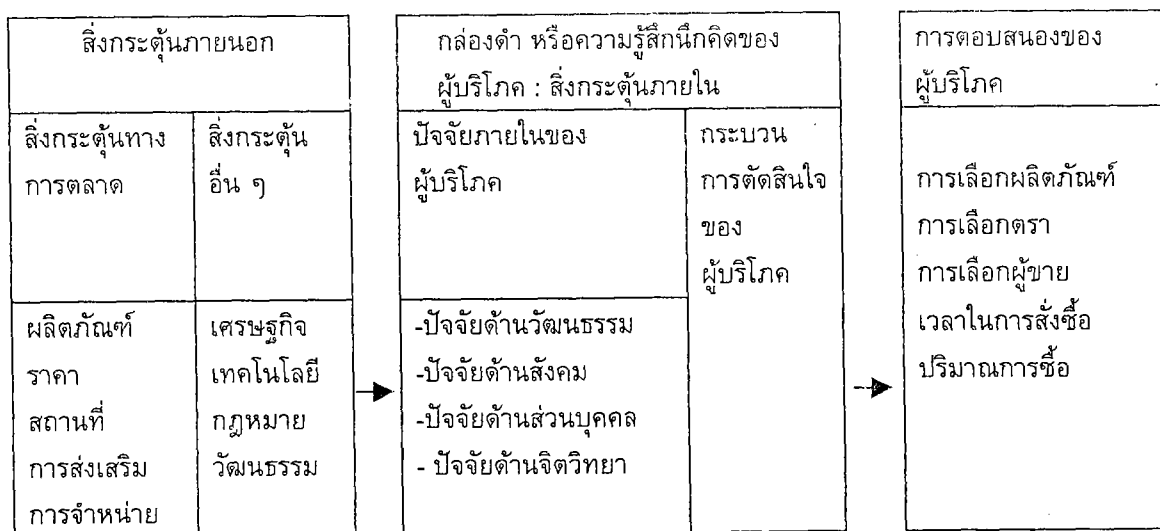
รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 2-3



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา : นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 6 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988. *Marketing Management*. p. 174.



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 7 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1988. *Marketing Management*. p.174.

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีคุณค่า สามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สี สัน ภาชนะที่ใช้บรรจุ ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ของฟาสต์ฟู้ด รสชาติอาหารที่เหมือนกันทุกสาขาความง่าย และความรวดเร็วในการรับประทาน ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การมีหลายราคาให้เลือก การมีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ด การที่ฟาสต์ฟู้ดเปิดให้บริการหลายสาขา บรรยากาศภายในร้าน ตลอดจนช่วงเวลาเปิดขายฟาสต์ฟู้ดที่เหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ และกระตุ้นการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดให้มากกว่าเดิมอีกทั้งยังทำให้ชื่อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยมักทำให้รูปแบบของการโฆษณา การต้อนรับ การให้บริการของพนักงาน การลดราคา การมีโปรแกรมแลกซื้อของที่ระลึก การมีของแถม การมีบริการส่งถึงบ้านและที่ทำงาน

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและผลิตวัตถุดิบ ที่ใช้ในการทำอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล หรือขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ มีผลให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากจะทำบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเทศกาลนั้น ๆ

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า รักความเป็นอิสระ

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่บุคลิก ลักษณะของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนชั้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.2.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

1.2.3 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การออกแบบสื่อ

โฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อเน้นกลุ่มนักศึกษา นักเรียน จะใช้ดารา นักร้องหรือนักกีฬาที่นักศึกษาและนักเรียนที่โปรดปรานและให้การยอมรับมาเป็นจุดขายหรือเป็นตัวนำเสนอสินค้า

1.2.4 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของแต่ละครอบครัว อาทิ อาหารฟาสต์ฟู้ดชุดสำหรับครอบครัว การมีอาหารชุดเล็กสำหรับเด็ก ๆ เป็นต้น

1.2.5 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายฟาสต์ฟู้ดโดยวิธีการใดก็ตาม จะต้องวิเคราะห์ว่าในการซื้อมีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

1.4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะความหิว ความต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร หรืออยากทดลองชิม

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่น การบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เพราะเชื่อว่ามีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและสะอาด หรือการที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น มักจะคำนึงถึงวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมี และภาชนะซึ่งหลีกเลี่ยงจากการใช้กล่องใส่อาหารที่เป็นโฟมต่าง ๆ

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออยากคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่มโดยการชักชวนเพื่อนไปรับประทานฟาสต์ฟู้ด

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม เช่น การที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าไปนั่งรับประทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด เพื่อต้องการ การยอมรับจากคนทั่วไปว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น

- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทักษะ ค่านิยม และสิ่งจูงใจ

แตกต่างกัน

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ผู้ประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ใช้แนวความคิดนี้ โดยใช้โฆษณาเป็น สิ่งกระตุ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและบริโภคเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทักษะ ความเชื่อและประสบการณ์

1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ICBY สร้างความเชื่อถือว่าไอศกรีมโยเกิร์ต นอกจากความอร่อย และมีคุณค่าทางอาหารแล้ว ที่สำคัญยังไม่ทำให้ผู้บริโภคอ้วน TCBY สร้างความเชื่อถือว่าเป็นไอศกรีมโยเกิร์ตที่ทำจากผลไม้ และบริโภคแล้วไม่ทำให้ผู้บริโภคอ้วน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ

1.4.5 ทักษะ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่ออาหารและการบริการของอาหารฟาสต์ฟู้ด ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ในสังคมนั้น ๆ ทักษะของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดควรใช้ความพยายาม ในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือการตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำจนเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้ อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่หรือความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ได้ยินจากการโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความ ต้องการของผู้บริโภค เช่น แหล่งข้อมูลของอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นอาจได้มาจากแหล่ง

ส่วนตัว ได้แก่ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด แต่แหล่งส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แหล่งการค้าให้ข้อมูลในรูปของการแจ้งข่าวสาร ส่วนข้อมูลจากแหล่งส่วนตัว จะใช้สำหรับประเมินอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละยี่ห้อ

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติ

ถูกปาก

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ เช่น ถ้าต้องการรับประทานไก่ทอด ต้องเข้าร้านเคเอฟซี ถ้าต้องการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ต้องเลือกแมคโดนัลด์ หรือเบอร์เกอร์คิง

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบ และไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วย ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อนั้น ๆ

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ๆ (นงเยาว์ แยมเวช. 2536 : 6-16)

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ 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) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวแต่เลือกรับประทานได้หลายอย่าง ทั้งแฮมเบอร์เกอร์ ไก่ ไก่ทอด เพราะฉะนั้น ร้านฟาสต์ฟู้ดมักจะให้ความสนใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องอยู่ภายในร้านเดียว เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า “เข้าร้านเดียวสามารถรับประทานอาหารได้ครบทุกอย่าง (One-Stop Eating)” (นิภา นิรุตติกุล. 2541 : 11-12)

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อไก่ทอด เสื้อผ้า เครื่องคิดเลขและจักรยานยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็ยังจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราของสินค้า ดังตาราง 2

ตาราง 2 พฤติกรรมการซื้อ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหา ความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)
ความแตกต่างน้อยระหว่างตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความ ลังเลใจ (Dissonance- Reducing Buying Behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความ เคยชิน (Habitual Buying Behavior)

ที่มา : อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 16.

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ต้องมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ผู้บริโภคประเภทนี้ ไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น

ผู้ซื้อเหล่านี้ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็กลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง ต้องมีความเข้าใจ ข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่ออธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance - Reducing Buying Behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยากในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง แต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อจะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่นานนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันมากนักสำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด ผู้บริโภคซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ ผู้ซื้อไม่สนใจว่าเป็นอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้ก็จะ เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ ไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือไปสเตอร์โฆษณาต่างๆ ที่เห็น

อยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้านั้น โดย ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าแต่เลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้การเสนอด้านราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ต้องทำให้ดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety – Seeking Buying Behavior)
พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อบ่อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่ต้องคำนึงถึงคุณค่าเท่าไรนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้เกิดจากการแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อเพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดก็ควรจะมีความหลากหลาย ๆ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือ จะต้องมีความหลากหลาย และมีความแตกต่าง ตัวนำทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดยพยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ ในด้านการแข่งขันทางการตลาดต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการแสวงหา โดยเสนอราคาที่ต่ำ มีการลด แลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป (อรรณี บุญมีนิมิต. 2540 : 16-18)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 4 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (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) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะบริโภค เมื่อมีการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา แล้วจึงผ่านเข้ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความคิดเห็น และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันทรเฒ และสุรางค์ จันทรเฒ (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก ด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมี ปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึง วิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลที่ใน ขณะที่เจตคติแสดง ความรู้สึกทั่วไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (อภิชัย ชาชูม. 2538 : 10-11 ; อ้างอิงจาก สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ 2522. จิตวิทยาสังคม. หน้า 92)

โยธิน ศันสนยุทธ์ และจุฬพล พูลภัทรชีวิน ได้กล่าวไว้ว่า นักจิตวิทยาสังคมให้นิยามความคิด เห็นว่าเป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal expression) เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยม ความคิด เห็นไม่ใช่สิ่งเดียวกับเจตคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยขององค์ประกอบทางอารมณ์ หรือทางพฤติกรรม (อภิชัย ชาชูม. 2538 : 11 ; อ้างอิงจาก โยธิน ศันสนยุทธ์ และจุฬพล พูลภัทรชีวิน. 2524. จิตวิทยาสังคม. หน้า 46)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือ เขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจจะเปลี่ยน คำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชูม. 2538 : 11 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงส์. 2527. จิตวิทยาสังคม. : 174)

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการ ลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Guralnik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะ เป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์ สนับสนุนในแต่ละรายการนี้

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่าความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูด หรือ การเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ หรือสภาพความเป็น จริงในขณะนั้น

ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงเป็นการแสดงถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภท

ธุรกิจแฟรนไชส์ โดยอาศัยประสบการณ์ และสภาพความเป็นจริง มาประกอบการแสดงออกนั้น ๆ

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานการดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์. 2540 : 9)

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531 : 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น ๆ
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่น ๆ
4. อิทธิพล ของกลุ่มสังคม คนย่อมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ความหมายของแฟรนไชส์

สำหรับคำว่าแฟรนไชส์ (Franchising) ในประเทศไทยนั้น ไม่มีกฎหมายให้การรับรองหรือให้คำจำกัดความหรือความหมายไว้แต่อย่างใด ส่วนใหญ่ผู้ที่อยู่ในธุรกิจประเภทนี้มักเรียกคำว่าแฟรนไชส์ทับศัพท์กันอยู่เสมอ แต่ก็มักกฎหมายบางท่านได้ให้ความหมายของ คำว่า แฟรนไชส์ ว่า “สัมปทาน” ทั้งนี้ก็อาจจะเนื่องจากสาเหตุ แนวความคิดของแฟรนไชส์นั้นมีวิวัฒนาการมาจากการที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยบุคคลนั้นจะจ่ายค่าตอบแทนให้แก่รัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ที่ได้รับและยังได้ให้ความหมายของคำว่าสัมปทานเอกชนหรือ Private Franchise ว่าเป็น การที่บุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้ให้สัมปทาน (Franchiser) ตกลงให้อีกบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสัมปทาน (Franchisee) ทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้ชื่อทางการค้า และการอำนวยความสะดวกของผู้ให้สัมปทาน โดยผู้รับสัมปทานจะจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น

ในกฎหมายต่างประเทศนั้น ได้มีผู้ให้คำนิยาม คำว่าแฟรนไชส์ไว้อยู่หลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศออสเตรเลียและในประเทศสหรัฐอเมริกา แม้จะพยายามให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ แต่ความหมายที่เลื่อนลอยไม่ชัดเจนและไม่แน่นอนของแฟรนไชส์เอง จึงไม่สามารถให้คำจำกัดความหรือความหมายของคำว่าแฟรนไชส์ไว้ได้สมบูรณ์ แต่คงจะไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจแต่อย่างใด ตราบเท่าที่ลักษณะหรือการดำเนินการธุรกิจนี้ได้รับการยอมรับโดยกฎหมาย การที่จะพยายามให้ความ

หมายหรือคำนิยามของคำว่าแฟรนไชส์โดยเปรียบเทียบกับแนวกฎหมายต่างประเทศก็อาจจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่ากรณีใดจะถือเป็นธุรกิจแฟรนไชส์นั้น ควรจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นนิติสัมพันธ์ในทางพาณิชย์ระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิ คือ ผู้รับสิทธิจะขายสินค้าหรือให้บริการภายใต้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ หรือชื่อทางการค้า ตามสิทธิที่ได้รับจากผู้ให้สิทธิ และผู้ให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะให้สิทธิดังกล่าว รวมทั้งมีสิทธิของผู้ให้สิทธิในการควบคุมและดูแลการดำเนินการกิจการของผู้รับสิทธิด้วย
2. ผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในด้านการตลาดแก่ผู้รับสิทธิ
3. ผู้รับสิทธิจะต้องชำระค่าตอบแทนจากการให้สิทธิตามสัญญานั้น (สุจินต์ ชัยมงคลานนท์.

2536 :16-18)

ประเภทของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์

ประเภทของธุรกิจในระบบแฟรนไชส์มีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับข้อตกลงหรือเงื่อนไขในสัญญาของทั้ง 2 ฝ่าย สามารถแบ่งได้หลายประเภทแต่ที่นิยมกันมาก คือ แบ่งตามระบบของประเทศสหรัฐอเมริกา มี 4 ประเภท ดังนี้

1. ระบบที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแฟรนไชส์ให้สิทธิในการจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Manufacturer – Retailer Franchise System) ระบบนี้เจ้าของแฟรนไชส์จะทำการผลิตสินค้าเองและส่งให้ผู้ค้าปลีก หรือตัวแทนจำหน่าย (dealer) หรือผู้ซื้อแฟรนไชส์ในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์มีส่วนน้อยมากในการผลิต และกำหนดลักษณะของสินค้า ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำมัน บริษัทรถยนต์ เป็นต้น
2. ระบบที่ผู้ผลิตให้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายแก่ผู้ค้าส่ง (Manufacturer - Wholesaler Franchise System) ระบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งสินค้าไม่คุ้ม เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขนส่ง ผู้ผลิตหรือเจ้าของแฟรนไชส์จะให้สิทธิแก่ผู้ค้าส่งในการผลิตและจำหน่าย โดยส่งวัตถุดิบให้และกระจายไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ซื้อแฟรนไชส์อีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่เจ้าของแฟรนไชส์ส่งหัวเชื้อในการผลิตน้ำอัดลมให้แก่ผู้ค้าปลีก
3. ระบบผู้ค้าส่งให้สิทธิจำหน่ายแก่ผู้ค้าปลีก (Wholesaler - Retailer Franchise System) ระบบนี้ผู้ค้าส่งจะมีฐานะเป็นผู้ให้สิทธิสมัคร ผู้ค้าปลีกที่มีฐานะเป็นผู้รับสิทธิเข้ามาร่วมทำธุรกิจ เช่น ยางรถยนต์บางยี่ห้อ เป็นต้น
4. ระบบให้สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trade - Name Franchise System) ระบบนี้เป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้ให้สิทธิที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์หรือเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงให้สิทธิแก่ผู้รับสิทธิในลักษณะต่าง ๆ เช่น ให้สิทธิในเทคนิคการผลิตหรือวิธีการ (know - how) โดยการให้เช่าเครื่องมือทำการผลิต การลงทุนในการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ (joint venture) การตั้งสาขาและเป็นเจ้าของเอง เพื่อควบคุมการบริหารให้ได้มาตรฐานเดียวกัน ตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ได้แก่ ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนิยมแบ่งตามที่มาของการพัฒนาจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท ประเภทแรกได้แก่ ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่ซื้อมาจากต่างประเทศ แล้วนำมาขยายสาขา ส่วนประเภทที่สองได้แก่ ธุรกิจระบบแฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทยที่มีความสามารถขยายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจที่จะร่วมธุรกิจ (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. 2541 : 10-11)

ธุรกิจแฟรนไชส์กับอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ส่วนใหญ่ดำเนินการภายใต้ชื่อทางการค้าของกิจการอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศภายใต้ระบบแฟรนไชส์ กล่าวคือ เจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นเจ้าของชื่อและเครื่องหมายการค้าและรูปแบบของบริษัทต่างประเทศ โดยผู้ประกอบการในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อทางการค้าและรูปแบบของบริษัทต่างประเทศ และจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเพื่อการนั้น

ระบบแฟรนไชส์หรือธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising System) คือ ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่าง ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchiser) กับผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับสิทธิทางการค้าต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมด และจ่ายค่าใช้สิทธิ (Franchise Fee) แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้าอย่างต่อเนื่อง จากความหมายดังกล่าวนี้ สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์ได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีเป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีความรู้ในกระบวนการผลิตและเครื่องมือในการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี
2. ผู้เป็นเจ้าของสิทธิทางการค้าจะให้ใบอนุญาตแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ ตลอดจนใช้กระบวนการผลิต และเครื่องมือการผลิตของผู้ให้สิทธิทางการค้า

3. ภายในใบอนุญาตนั้น จะมีข้อตกลงที่จะให้เป็น เจ้าของสิทธิทางการค้ามีอำนาจในการกำหนดและควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า บริการ รูปแบบการตกแต่งร้าน

4. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ต้องจ่ายผลตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิทางการค้า ในรูปของค่าธรรมเนียมตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

สิ่งสำคัญที่ทำให้ระบบแฟรนไชส์มีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จ

1. ผู้ให้สิทธิทางการค้าจะเตรียมการให้แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นอย่างดี โดยการให้ข้อมูลและอบรมผู้ได้รับสิทธิทางการค้าในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจก่อน เพื่อให้มีความรู้ในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี

2. ผู้ให้สิทธิกับผู้ได้รับสิทธิทางการค้าจะมีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่สำคัญ

4 ประการ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำแนะนำการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- 2.2 ผู้ให้สิทธิทางการค้ากำหนดและควบคุมมาตรฐานคุณภาพของผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- 2.3 ผู้ให้สิทธิทางการค้าอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า
- 2.4 ผู้ให้สิทธิทางการค้าให้คำปรึกษาด้านการตลาด การส่งเสริมธุรกิจ ตลอดจนการคิดค้นสิ่ง

ใหม่ ๆ แก่ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า

3. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเป็นเจ้าของและลงทุนในธุรกิจเอง จึงมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทความรู้ความสามารถ และเวลาให้แก่ธุรกิจอย่างเต็มที่ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้จะเป็นของตนเอง

ผู้ได้รับสิทธิ มีทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงก่อนที่จะเข้าไปผูกมัดตนเองอยู่ในระบบนี้ ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่าง ๆ มีดังนี้

ข้อได้เปรียบในด้านผู้ให้สิทธิ

1. การควบคุมการดำเนินการ โดยลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ผู้ให้สิทธิจำเป็นต้องดำเนินการควบคุมการดำเนินการของผู้รับสิทธิ โดยการควบคุมดังกล่าวจะกำหนดไว้ในสัญญาการกำหนดในรูปแบบการดำเนินงาน ราคาสินค้า หรือการบริการ การส่งเสริมการขาย หรือการบริการ ในบางครั้งอาจจะมีการกำหนดควบคุมในด้านการบริหารด้วย
2. การขยายตลาดโดยลงทุนน้อย เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์นั้นเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้ให้สิทธินั้นสามารถลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนในการจะขยายตลาดออกไป เพราะสามารถปล่อยให้เป็นที่ของผู้รับสิทธิที่จะร่วมลงทุนหรือรับผิดชอบในการดำเนินการขยายตลาดสินค้าหรือบริการออกเสียส่วนใหญ่
3. ภาระหนี้และความเสี่ยงภัยน้อยลง เมื่อความจำเป็นในการที่ร่วมลงทุนนั้นลดน้อยลง การรับผิดชอบในหนี้สินที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็จะต้องลดน้อยลงด้วยตามส่วน และกรณีที่เกิดการขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจผู้ให้สิทธิไม่เป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว แต่ผู้รับสิทธิต้องร่วมแบ่งเบาภาระในส่วนการขาดทุนอีกด้วย
4. ผลประโยชน์ร่วมกัน ธุรกิจแฟรนไชส์จะทำให้เกิดความมีน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพราะว่าผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิต่างมีผลประโยชน์ร่วมกันจึงเกิดแรงจูงใจ ทำให้แผนงานการขยายตลาดของทั้ง 2 ฝ่าย สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ประหยัดกำลังคนและค่าใช้จ่ายในการบริหาร ผู้ให้สิทธิสามารถประหยัดทั้งกำลังคนและค่าใช้จ่ายในการบริหารตลอดจนเรื่องการเงินการบัญชีอื่น ๆ ได้ เพราะผู้รับสิทธิสามารถใช้ระบบรวม และไม่ต้องส่งพนักงานไปประจำแต่ละหน่วยตามสาขาที่ตั้งอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถจะอบรมเจ้าหน้าที่บริหารของตนให้มีความชำนาญเฉพาะด้านได้อีกด้วย
6. บริการทั่วถึงและความชำนาญในแต่ละเขต ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิสามารถจะให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วทั้งที่โดยการขยายการบริการของผู้รับสิทธิ อีกทั้งยังสามารถอาศัยความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ของผู้รับสิทธิ ซึ่งอยู่ในท้องถิ่นนั้น เพื่อจะทำให้การขายหรือการบริการสินค้าให้ได้ผลดียิ่งขึ้น
7. หลีกเลี่ยงปัญหาการผลิตและปัญหาแรงงาน การทำธุรกิจแฟรนไชส์นั้นผู้ให้สิทธิแทบจะไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับขบวนการผลิต การบริหาร หรือปัญหาเกี่ยวกับพนักงานของผู้รับสิทธิแต่อย่างใดเพราะต่างถือว่าเป็นเอกเทศต่อกัน ผู้ให้สิทธิจึงสามารถจะทำให้การวางแผนงานต่าง ๆ นั้น สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องเป็นภาระและความรับผิดชอบ

ข้อเสียเปรียบในด้านผู้ให้สิทธิ

1. การไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญา ภายหลังที่จากธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จหรือมีหลักฐานมั่นคงแล้วก็จะเกิดปัญหาที่ว่าผู้รับสิทธิอาจจะไม่มีความประสงค์ที่จะจ่ายค่าสิทธิตอบแทนให้แก่ผู้ให้สิทธิอีกต่อไป รวมทั้งผู้รับสิทธิมักจะหลีกเลี่ยงในการที่จะปฏิบัติตามข้อสัญญาต่าง ๆ จากการควบคุมของผู้ให้สิทธิในปัญหานี้การจัดทำร่างสัญญาที่สามารถควบคุมและบังคับได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะถ้าหากเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิแล้ว ธุรกิจก็ย่อมจะเกิดความเสียหายได้อย่างไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้
2. การปฏิเสธการชำระค่าตอบแทน ส่วนใหญ่แล้วผู้รับสิทธิมักจะตั้งคำถามหรือข้อเสนอมว่าเหตุใดตนยังต้องชำระค่าตอบแทนให้แก่ผู้ให้สิทธิเมื่อกิจการประสบความสำเร็จแล้ว โดยอาจคิดว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการลงทุนและการดำเนินงานของตนเองแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้โดยผู้รับสิทธิมักจะไม่ได้คิดถึง

พฤติกรรมหรือผลงานที่ผ่านมาของผู้ให้สิทธิแต่ประการใด

3. การควบคุมโดยกฎหมาย ธุรกิจประเภทแฟรนไชส์นี้ ตามกฎหมายต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา หรือออสเตรเลีย มีการออกกฎหมายที่ควบคุมกิจการดังกล่าวอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นส่วนการเปิดเผยข้อมูล การเรียกค่าตอบแทน การเลิกสัญญา และข้อกำหนดอื่น ๆ ซึ่งต่างกับในต่างประเทศปัญหาดังกล่าวจะเกิดขึ้นน้อยลงมากเพราะประเทศไทยเรายังไม่มีกฎหมายที่จะควบคุมธุรกิจแฟรนไชส์ แต่การที่ไม่มีกฎหมายควบคุมหรือกำหนดไว้โดยเฉพาที่มีผลเสีย คือ ทำให้กฎหมายมีความไม่แน่นอนคู่สัญญาไม่อาจจะกำหนดบทบาท หรือคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงอาจมีการกำหนดข้อควบคุม มากเกินความจำเป็น สัญญาจึงมีความยาวและในบางครั้งผู้ให้สิทธิก็กำหนดค่าตอบแทนไว้สูงในระยะแรก เพื่อเป็นการบรรเทาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย

ข้อได้เปรียบในด้านผู้รับสิทธิ

1. ลดความเสี่ยงโดยอาศัยชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิ แทนที่แฟรนไชส์จะเริ่มธุรกิจด้วยตนเองทุกอย่าง การซื้อแฟรนไชส์จะทำให้สามารถก้าวกระโดดได้เร็วกว่าคนอื่น ๆ และยังมีเปอร์เซ็นต์ของความสำเร็จสูงกว่า
2. ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการค้า จากการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจใหญ่ โดยเฉพาะการซื้อแฟรนไชส์จากบริษัทรายใหญ่ ๆ ที่มีอำนาจต่อรองสูง แฟรนไชส์ก็จะได้รับผลประโยชน์จากอำนาจการต่อรองตรงนั้นด้วย เช่น อาจจะได้สินค้า วัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. ประหยัดเวลาในการส่งเสริมการขาย เพราะบริษัทแม่มีแผนการส่งเสริมการขายให้ หรือเป็นฝ่ายรับภาระในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยที่แฟรนไชส์ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเลยก็มี
4. ได้รับความรู้และเทคนิคต่าง ๆ ทางการค้า โดยผ่านการอบรมอย่างต่อเนื่อง
5. ยังคงมีความเป็นเจ้าของกิจการ

ข้อเสียเปรียบในด้านผู้รับสิทธิ

1. มีข้อจำกัดในการดำเนินงาน เมื่อเข้าร่วมแฟรนไชส์แล้วจะขาดอิสระในการตัดสินใจไปแล้วส่วนหนึ่ง เช่น บางครั้งอาจมีความต้องการเพิ่มหรือลดสิ่งใดในร้านของตนก็ไม่สามารถทำได้ในทันที จะต้องผ่านความเห็นชอบจากแฟรนไชส์ก่อน นอกจากนั้นยังไม่สามารถคิดหรือกำหนดนโยบายโดยอิสระด้วย
2. การลงทุนและค่าใช้จ่าย การชำระค่าตอบแทน แฟรนไชส์จะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายมากกว่าการลงทุนเปิดร้านด้วยตนเอง เพราะมีสิ่งที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น คือค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่า royalties ต่อเนื่อง (อาจจะต่อเดือน/ปี) และอาจต้องใช้งบประมาณการออกแบบตกแต่งมากกว่าปกติ เพื่อให้ได้ตามคุณสมบัติของบริษัทแม่
3. มีโอกาสถูกบอกเลิกสัญญา เนื่องจากกฎระเบียบหรือสัญญาในการทำแฟรนไชส์นั้นค่อนข้างเข้มงวด เกรงครัต ถ้าหากแฟรนไชส์กระทำการใด ๆ ที่ไม่ได้รับความเห็นชอบก็อาจจะถูกบอกเลิกได้โดยไม่ต้องบอกล่วงหน้า
4. ความผิดพลาดและขาดความชำนาญของผู้ให้สิทธิ ถ้าหากกิจการเกิดล้มเหลวขึ้นมาและแฟรนไชส์เป็นฝ่ายผิด ก็ยังไม่มีกฎหมายใดบอกให้คืนค่าลิขสิทธิ์ นอกจากจะมีการตกลงส่วนตัวกันเท่านั้น

ร้านฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ได้รับการอุดหนุนจากลูกค้าไม่ค่อยดีนัก ทั้งนี้เพราะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้เปรียบ

ธุรกิจอิสระในแง่ที่ว่าธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์เสนออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับและแพร่หลายในแหล่งกำเนิดต่างประเทศ อันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง ในขณะที่อาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระค่อนข้างจะเสียเปรียบ เพราะไม่ได้นำต้นตำรับการผลิตมาจากต่างประเทศโดยตรง จึงไม่ค่อยได้รับสนใจจากผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ลูกค้านิยมเข้าร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ที่บริการอาหารแปลกใหม่ในสายตาของเขามากกว่า ผู้ลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยจึงต้องเข้าไปร่วมภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก เพื่อเป็นหลักประกันว่าธุรกิจประสบผลสำเร็จ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (สุจินต์ ชัยมงคลานนท์. 2536 : 13-31)

ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ

ฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารบริการเร็วเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตแบบอเมริกาที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวก ประหยัดและความสะอาด ซึ่งเหมาะสมกับอาหารมื้อกลางวันอันเร่งรีบ ฟาสต์ฟู้ดจึงหมายถึงอาหารที่มีการจัดเตรียมและปรุงไว้นสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปซึ่งสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบเพียงไม่กี่นาทีที่ผู้บริโภคสามารถจะนั่งรับประทานในร้าน หรือนำไปรับประทานที่อื่นตามต้องการได้ ลักษณะเด่นของอาหารประเภทนี้นอกจากพร้อมบริโภคแล้ว ยังมีความสะดวกและราคาไม่แพงนักโดยขายควบคู่กับบริการที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

ฟาสต์ฟู้ด ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณปี ค.ศ. 1930 (พ.ศ. 2473) ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจตามเมืองต่าง ๆ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เมืองใหญ่ที่เป็นเมืองอุตสาหกรรมจะมีประชากรอาศัยอยู่กันอย่างแออัด และมีผลทำให้ค่าครองชีพสูง ทำให้เวลาทุกนาที ที่เสียไปต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด และมีความต้องการใช้แรงงานสูง ฉะนั้นคนงานต้องทำงานกัน เกินกว่าวันละ 12 ชั่วโมง ในแต่ละหนึ่งวัน จนแทบจะลืมเวลาอาหาร ลืมการพักผ่อน

อาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดำรงชีวิตของชาวอเมริกัน คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความประหยัด ความสะอาด ใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อย และราคาไม่แพง สาเหตุที่อาหารราคาแพง เนื่องมาจากต้องบวกค่าบริการ (service charge) ดังนั้นกลุ่มคนงาน และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จึงจำเป็นต้องหันมาบริโภคอาหารประเภทที่อิ่มท้อง และรับประทานง่าย ราคาไม่แพง ซึ่งอาหารประเภทนี้เรียกว่า “ฟาสต์ฟู้ด” (fast food) หรือ “อาหารจานด่วน” ด้วยเหตุนี้ อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจากชาวอเมริกัน และคิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อย่างน้อยที่สุดก็จะรับประทานฟาสต์ฟู้ดนี้เดือนละครั้ง และสาเหตุนี้เองทำให้วงการอาหารฟาสต์ฟู้ดเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 (พ.ศ. 2473) เพียงช่วงเวลาอันสั้นกลับกลายเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย (รัชนี้ ยนต์นิยม. 2530 : 10 ; อ้างอิงจาก ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข. 2527. งามาธิบตี : 56-57) กล่าวกันว่าในจำนวนกิจการที่เกี่ยวกับอาหารทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา 360,000 แห่ง เป็นกิจการประเภทฟาสต์ฟู้ดประมาณ 70,000 แห่ง (รัชนี้ ยนต์นิยม. 2530 : 10 ; อ้างอิงจาก หอการค้าไทย. 2526. วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ : 1)

กิจการฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDonald's) ไก่ทอดกรอบเคนตักกี (Kentucky Fried Chicken) เบอร์เกอร์คิง (Burger's King) และดังกัน โดนัท (Dunkin' Donuts) พิชซ่า ฮัท ไก่ทอดเชิซ ไก่ทอดป๊อปอาย เซคกี พิชซ่า เอแอนด์ดับบลิว แดร์คีนส์ ในจำนวนนี้ แมคโดนัลด์เป็นผู้ครองตลาด ความเป็นหนึ่งในกิจการประเภทนี้ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมดกว่า 9,000 สาขาทั่วสหรัฐอเมริกา และรวมทั้งในนานาประเทศกว่าอีก 40 ประเทศ

การดำเนินธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทให้สิทธิทางการค้า และมีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมากมายที่เปิดภายใต้ระบบให้สิทธิทางการค้า หรือที่เรียกว่า “ระบบแฟรนไชส์” (Franchising System) กล่าวคือ ผู้ลงทุนเปิดกิจการขายอาหารฟาสต์ฟู้ด ย่อมอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของยี่ห้อฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง กิจการในลักษณะนี้มีข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าอิสระที่เปิดทำการขายเอง และมีโอกาสไปได้ดีกว่า เพราะการขยายสาขาในลักษณะนี้ช่วยให้การบริหารกิจการมีประสิทธิภาพสูงตามมาตรฐานของยี่ห้อต้นตำรับทุกประการ ระบบการขยายสาขาแบบให้สิทธิทางการค้าของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดไม่เป็นเพียงแต่จะประสบความสำเร็จในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ ยังได้ขยายตัวในยุโรป และเอเชีย ก็ใช้ระบบนี้เช่นกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่ประสบความสำเร็จแทบทั้งสิ้น (วิชิต นิยม. 2530 : 10-11)

ประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

อาหารฟาสต์ฟู้ด เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้น ได้เจริญเติบโตรวดเร็วยิ่งขึ้น ดัชนีที่บ่งบอกความก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัด คือ ภาวะการลงทุน การขยายตัวของบริษัทห้างร้าน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยในส่วนของรัฐบาล ได้มีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลงทุนในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นศูนย์กลางของความเจริญของประเทศเป็นแหล่งสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนทำธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างไปจากมหานครใหญ่ในต่างประเทศ เช่น นิวยอร์ก โตเกียว โดยมีสภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เวลาทุกนาทีมีค่า มีสภาพการจราจรที่ติดขัด ความรีบเร่งในชีวิตประจำวันของคนในเมืองหลวงเวลาส่วนใหญ่ จึงสูญเสียไปกับการเดินทาง

สภาพดังกล่าว ทำให้นักธุรกิจบางคนเริ่มสนใจที่จะนำธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเปิดบริการในตลาดเมืองไทย โดยเชื่อว่าจะได้รับความนิยมเช่น ธุรกิจอื่น ๆ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของคนในเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเทศไทยนั้น คนไทยรู้จัก และคุ้นเคยกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมานานกว่า 10 ปีแล้ว แต่ในสมัยนั้นอาหารประเภทนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมบริโภคอาหารของคนไทยนั้นยังมองว่า “อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เป็นสินค้าแฟชั่น ไม่มีประโยชน์ หรือคุณค่าทางอาหาร กินไม่อิ่มเหมือนข้าว และราคาแพงเกินไป” (สุนิสา พิลาสกุล. 2539 : 21 ; อ้างอิงจาก ยังเอ็คเซลคิวทีฟ. 2536 : 85)

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2507 ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้เกิดขึ้น โดยมีร้านชื่อ ร้านวิมปี (Wimpy) เปิดกิจการขายแฮมเบอร์เกอร์ และน้ำส้ม ณ ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งในสมัยนั้นเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร ในระยะเริ่มแรกมีลูกค้าไปอุดหนุนมากมายซึ่งเป็นเพราะสถานที่ตั้งร้านสะดวกตา มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารอเมริกันก็เป็นของใหม่ที่นำลิ้มลองของคนไทยในยุคนั้นและยังได้รับการต้อนรับในการขายอาหารเป็นอย่างดี ดังนั้นร้านวิมปีได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากคนไทยสมัยนั้น แต่ในช่วง 8 ปีต่อมากิจการก็ซบเซาลง เนื่องจากการเปิดศูนย์การค้าราชดำริในฝั่งข้ามตรงข้ามเป็นผลทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาไปอย่างมาก ร้านวิมปี จึงต้องพลอยขาดลูกค้าไปด้วย จนในที่สุดก็ต้องปิดกิจการลง แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดยังไม่หายไปเลยทีเดียว

ระยะต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2513 เป็นช่วงสงครามเวียดนาม ทหารอเมริกันได้เข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทย ซึ่งมีทหารอเมริกันเป็นจำนวนมาก ร้านไก่ทอดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกาคือร้าน เคนดิกกี ฝรั่งด์ ชิกเก้น (Kentucky Fried Chicken) แต่ไม่ใช่แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่อเมริกา (อจนิ ชวนประพันธ์. 2528 : 6) ได้

เข้ามาเปิดกิจการในย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นย่านที่มีชาวต่างชาติอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก และร้าน (Kentucky Fried Chicken) สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงทหารอเมริกันได้เดินทางกลับประเทศ กิจการร้านไก่ทอดก็ต้องปิดกิจการตัวเอง เนื่องจากไม่มีลูกค้าชาวต่างชาติ และกลุ่มคนไทยยังไม่ให้ความนิยมกับสินค้าประเภทนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะคนไทยคุ้นเคยกับอาหารประเภทไก่มานานแล้ว เช่น ไก่ย่าง ไก่ทอด ไก่อบ อาหารประเภทไก่ทอดของร้านเคนดิกกี ฟรายด์ ชิคเก้น จึงไม่ใช่อาหารใหม่สำหรับคนไทย เหมือนแฮมเบอร์เกอร์ อีกทั้งยังมีคู่แข่งอีกมากมาย เช่น ไก่ย่างจิริพันธ์ ร้านไก่ย่างสนามมวย หรือร้านไก่ย่างริมทางที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับไก่ทอดแบบอเมริกัน นอกจากนี้สาเหตุที่ร้านเคนดิกกี ฟรายด์ ชิคเก้น ไม่ประสบความสำเร็จอีกประการหนึ่งก็คือ คนไทยยังไม่พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้ ชีวิตประจำวันของคนไทยยังไม่ต้องเร่งรีบมากนัก และประการสำคัญที่สุด คือ “อาหารประเภทนี้ไม่ค่อยถูกปากกับรสนิยมของคนไทย เพราะคนภูมิภาคแถบเอเชียไม่นิยมการเสี้ยวมีเวลารับประทานอาหาร” (สุนิสา พิลาสกุล, 2539 : 22 ; อ้างอิงจาก เข้มทิศ, 2526 : 6) ดังนั้นเมื่อทหารอเมริกันกลับประเทศจึงต้องปิดกิจการ

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2520 เมื่อร้านโฮเบอร์เกอร์ (Hoburger) ดำเนินกิจการโดยบริษัท เจ แอนด์ เจ โฮ จำกัด (J & J Ho., Ltd.) เปิดกิจการที่สยามสแควร์ โดยตระกูลจันทร์ศรีชวาลา กลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ได้มองเห็นช่องทางความเป็นไปได้ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้จึงได้ร่วมทุนกันก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ ซึ่งร้านโฮเบอร์เกอร์นี้มีได้อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศโดยลักษณะเป็นร้านที่ขายแฮมเบอร์เกอร์นานาชนิดรวมทั้งฮ็อตดอก พาย พิซซา โดนัท ไอศกรีม และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ สร้างบรรยากาศให้น่ารับประทานด้วยภาพ และแสงสว่าง จัดร้านแต่งด้วยกระจกใส มองเห็นบรรยากาศภายในร้าน จึงกลายเป็นแฟชั่นใหม่ที่ทันสมัยที่สุดในขณะนั้น ส่วนด้านการบริการนั้นใช้การบริการตัวเอง (Self - Service) ดังนั้นลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้กิจการของร้านโฮเบอร์เกอร์ ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้มีสาขาเพิ่มขึ้นในแหล่งต่าง ๆ ติดตามมาในปัจจุบันมีสาขาอย่างน้อย 10 แห่งทั่วกรุงเทพฯ

จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์นี้เอง ทำให้มีร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ เปิดกิจการขึ้นตามมา เช่น ร้านสยามสเต็ก โดยขายแฮมเบอร์เกอร์ ฮ็อตดอก แซนวิช แต่ไม่ได้เปิดเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดโดยตรง ซึ่งในวิธีการตั้งเคาน์เตอร์อยู่ตามหน้าร้านซูปเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากพอสมควร และในช่วงนี้เองได้มีร้านฟาสต์ฟู้ดแบบไทย ๆ เกิดขึ้น คือ ข้าวแกงราม่า และศาลาไฟร์โมสต์ ซึ่งได้รับความนิยมได้ไม่นานก็ล้มเลิกไป เพราะมีจุดบกพร่องอยู่หลายประการ เช่น ต้นทุนสูงแต่กำไรน้อย และที่สำคัญที่สุด “ทั้งสองบริษัทนั้นขายแฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการอิสระไปเปิดสาขาภายใต้เครื่องหมายการค้าได้ โดยที่ผู้ซื้อสิทธิบัตรไม่ได้ปฏิบัติตามระบบมาตรฐานที่บริษัทแม่กำหนด ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า และการบริหารงาน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 บริษัทไทยแฟรนไชส์ซิ่ง จำกัด นำโดย คุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ได้นำ มิสเตอร์โดนัทเข้ามาเปิดกิจการโดยเริ่มเปิดที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรก และได้ขยายสาขามาอย่างต่อเนื่อง

ต่อจากนั้นในปี พ.ศ. 2523 ทางกลุ่มรอยัลอินดัสตรีส์ ชัพพลาย จำกัด กับแฟรนไชส์ของพิซซา อัท เข้ามาเปิดกิจการที่พญาเป็นแห่งแรก และประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างสูง จึงได้ทำการขยายสาขาเข้ามาเปิดกิจการในกรุงเทพมหานคร และด้วยการขยายสาขาของมิสเตอร์โดนัท จึงทำให้ทางกลุ่มรอยัลอินดัสตรีส์ชัพพลาย จำกัด จึงนำ ดังกิ้น โดนัท เข้ามาโดยเปิดที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรกในปีต่อมา และหลังจากนั้นฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ก็เริ่มทยอยเข้ามา เช่น เอแอนด์ดับบลิว รุทเบียร์ เซคกีส พิชซ่า เคนดิกกี

ฟรายด์ ชิคเก้น แดรี่ควีน

กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์อันลือชื่อของโลกคือ แมคโดนัลด์ (McDonald's) โดยบริษัทแมคโดนัลด์ คอปอเรชั่น (McDonald's Corporation) ได้ร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวไทยจัดตั้งบริษัทแมคไทย จำกัด (McThai Co., Ltd.) ขึ้นมาเพื่อดำเนินการกิจการร้านอาหารแมคโดนัลด์ในประเทศไทยขึ้น โดยที่เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้าอัมรินทร์ พลาซ่า เมื่อต้นปี พ.ศ. 2528 และช่วงปลายปี พ.ศ. 2529 ได้เปิดสาขาที่สองขึ้นที่ เดอะมอลล์ หัวหมาก ในช่วงระยะปี พ.ศ. 2528 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ยังไม่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากเท่าไรนัก เพราะอาหารเป็นแบบตะวันตกและเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารคนไทยนั้นคือ ข้าวราดแกงอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงกว่ามากและยังคงเป็นสินค้าตามแฟชั่น กินไม่อิ่มเหมือนข้าว แต่พอมาถึงยุคที่เศรษฐกิจไทยมีการเจริญเติบโตในช่วง พ.ศ. 2530 - 2539 นั้นคนไทยมีรายได้มากขึ้น และประกอบกับได้รับวัฒนธรรมจากชาวตะวันตกอย่างต่อเนื่อง และเริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นตามลำดับ เป็นผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น และประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เป็นผลให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เรื่อยมาจนประสบความสำเร็จที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทยส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ลักษณะ คือการร่วมทุนกับผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ และการซื้อลิขสิทธิ์หรือเข้าเป็นแฟรนไชส์กับร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยทั้ง 2 รูปแบบนี้จะอาศัยชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วของผู้ประกอบการต่างประเทศมาใช้ และอาศัย (Know How) จากผู้ประกอบการจากต่างประเทศทั้งที่เป็นผู้ร่วมทุนและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จะเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาทางด้านการตลาด ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการ ได้แก่

1. แฮมเบอร์เกอร์ เป็นประเภทที่ผู้บริโภครู้จักฟาสต์ฟู้ดนี้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาแล้วหลายรายที่สำคัญ ได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ อาร์บีส แดรี่ควีน และเวนดี้
2. พิซซา มีผู้ประกอบการ คือพิซซา อัท เซคกีสพิซซา พิซซามอลล์ และนารายณ์พิซเซอร์รี่
3. ไก่ทอด มีผู้ประกอบการ คือ เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว และเซสเตอร์กริลล์
4. โดนัทและเบเกอรี่ มีผู้ประกอบการ คือ ดังกิ้นโดนัท มิสเตอร์โดนัท และเอสแอนด์พี (เบเกอรี่)
5. อื่น ๆ ได้แก่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม อาหารไทย อาหารจีน เช่น บะหมี่ เป็นต้น

การดำเนินงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

1. เคเอฟซี

1.1 การเข้ามาของเคเอฟซีในประเทศไทย

เคเอฟซี เริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัล ได้ซื้อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์มาจากบริษัท R.J. RAYNOLD ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 บริษัท PEPSICO INTERNATIONAL ได้ซื้อกิจการเคเอฟซีทั่วโลกต่อจากบริษัท R.J. RAYNOLD และได้เข้ามาเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตั้งแต่บัดนั้น เป็นต้นมา

ในประเทศไทยกลุ่มเซ็นทรัล ได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของแบรนด์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 และเริ่มดำเนินงานเปิดกิจการร้านในปี พ.ศ. 2527 ต่อมาบริษัท PEPSICO INC. ได้เล็งเห็นถึงตลาดของการเจริญเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2532 ได้เข้าร่วมทุนบริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์กับบริษัท เคเอฟซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ภายใต้ชื่อบริษัท ซีพี-เคเอฟซี ดีเวลลอปเม้นท์ และบริษัท เป๊ปซี่ - โคลา (ไทย) เทรดิง จำกัด ดำเนินการเปิดสาขาร่วมกัน โดยการขยายตัวของเคเอฟซีเป็นไปอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน และปัจจุบันเคเอฟซีมีสาขามากกว่า 215 สาขาทั่วประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ. 2542 : 6)

1.2 ปรัชญาการให้บริการภายใต้รหัส “CHAMPS”

ปรัชญาการให้บริการภายใต้รหัส “CHAMPS” ประกอบไปด้วยหัวใจการให้บริการ 6 ประการ คือ

C - Cleanliness ความสะอาดภายในร้านทุกขั้นตอนการบริการและการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ จนกระทั่งส่งถึงมือลูกค้า ในส่วนของร้าน หมายถึง ความสะอาดทุกซอกทุกมุมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการทำมาความสะอาดภายนอก อุปกรณ์ในการใช้งาน และที่สำคัญ พนักงานจะได้รับการดูแลในเรื่องของสุขลักษณะและการแต่งกายอย่างสม่ำเสมอ

H - Hospitality การต้อนรับด้วยมิตรภาพและรอยยิ้ม พนักงานต้องมีหัวใจแห่งการให้บริการเป็นพนักงานที่สุภาพ อ่อนน้อม สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และมิตรภาพ โดยจะต้องพิถีพิถันในการคัดเลือกพนักงานเป็นอย่างดี มีการอบรมพนักงานในทุกตำแหน่งและเอาใจใส่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

A - Accuracy ความแม่นยำ การบริการต้องถูกต้องและแม่นยำ เคเอฟซีจะควบคุมทุกขั้นตอนการปฏิบัติงาน แม้กระทั่งอุณหภูมิขณะประกอบอาหาร การรับคำสั่งให้ได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ การบรรจุต้องถูกต้องตามมาตรฐานของเคเอฟซี การคิดคำนวณค่าอาหารต้องไม่ผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

M - Maintenance การบำรุงรักษาร้านและอุปกรณ์ในการให้บริการ ร้านเคเอฟซีทุกสาขา มีการออกแบบที่สวยงามและสะอาดสบาย ทั้งอุปกรณ์ภายในร้านและการตกแต่งร้าน โดยเคเอฟซีจะดูแลร้านให้คงสภาพที่ดีอยู่เสมอ ทั้งสภาพในร้านและนอกร้าน รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านทั้งหมด เพื่อให้ร้านเคเอฟซีทุกแห่งพร้อมให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

P - Products ผลิตภัณฑ์ที่สะอาดได้มาตรฐานของเคเอฟซี ผลิตภัณฑ์เคเอฟซีทุกชนิดจะต้องได้มาตรฐานสูงสุดของภัตตาคารในเครือเป๊ปซี่โค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เคเอฟซีทั่วโลก คือ สด สะอาด และรสชาติอร่อย พร้อมด้วยคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน

S - Speed ความรวดเร็วทันใจในบริการ การบริการของเคเอฟซี จะเน้นความรวดเร็วทันใจผู้บริโภค ซึ่งเคเอฟซีมีมาตรฐานการบริการเป็นนโยบายให้พนักงานปฏิบัติอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังมี Team Challenge ซึ่งจะมีส่วนช่วยพัฒนาความเร็วความถูกต้องในการบริการอยู่เสมอ และทำให้พนักงานของเคเอฟซีมีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ในทุกตำแหน่ง

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของ เคเอฟซี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของเคเอฟซีเน้นอาหารที่มีคุณภาพ และรสชาติที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ ผลิตภัณฑ์หลักของเคเอฟซี คือ ไก่ทอด ซึ่งมีทั้งสูตรต้นตำรับและไก่ทอดแบบกรอบเผ็ด (Hot & Spicy) ซึ่งเป็นไก่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาผู้บริโภค นอกจากนั้น

เคเอฟซี ยังได้คิดค้นเมนูใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น ไก่ไม่มีกระดูก ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมของเคเอฟซี คือ แฮมเบอร์เกอร์ นอกจากนี้ยังมีอาหารเครื่องเคียง เช่น มันฝรั่งทอด หรือเฟรนช์ฟรายส์ (French Fries) มันบด และโคลสลอว์ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) จะใช้นโยบายราคาเดียว (One-price policy) คือ การใช้ราคาเดียวกันทุกสาขา โดยจะแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนแผ่นป้ายราคาที่ติดอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สำหรับการเปลี่ยนแปลงระดับราคาสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสำคัญ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็มักจะเปลี่ยนไปในทางที่เพิ่มขึ้น แต่ทางกิจการก็จะพยายามหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาสินค้า แต่ถ้ามีความจำเป็นก็ต้องขึ้นราคา ก็จะพยายามขึ้นราคาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างจากราคาเดิมมากนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เคเอฟซี ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เหมาะสมกับรสนิยมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย เคเอฟซีจึงได้ขยายสาขาให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกจุด ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ มีการเปิดสาขาย่อย (Kiosk) ตามศูนย์อาหาร หรือหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตในสนามบินและสถานบริการน้ำมัน โดยมีทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก รวมทั้งให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) โดยสามารถสั่งซื้อได้ทางหมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขเดียว คือ 640-2222 การให้บริการของทุกสาขายึดมั่นในคุณภาพของอาหาร และบริการที่ได้มาตรฐานสากลเท่าเทียมกัน โดยมีหน่วยบริการส่งบ้านถึง 60 แห่ง (คู่แข่งรายสัปดาห์. 2542 : 11)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังมีการนำแคมเปญต่างๆ มาทำการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งในปี พ.ศ. 2540 เคเอฟซี จัดงบประมาณการตลาดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 150 ล้านบาท นอกจากนี้เคเอฟซียังได้จัดให้มีเมนูพิเศษขึ้นเฉพาะสำหรับเด็ก คือ ชุดอาหารคุณหนูเคเอฟซีถือว่าลูกค้ากลุ่มเด็กเป็นฐานลูกค้าที่ทวีความสำคัญขึ้นทุกวัน ภายในร้านเองก็จัดตกแต่งให้มีพื้นที่สำหรับเด็ก (Play Area)

เมื่อปี พ.ศ. 2537 เคเอฟซีได้จัดตั้ง Chicky Club ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกซึ่งเป็นลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลด 10% ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ร้านเคเอฟซีทุกสาขา เป็นต้น

2. แมคโดนัลด์

2.1 การเข้ามาของแมคโดนัลด์ ในประเทศไทย

บริษัท แมคไทย จำกัด ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 จากการจดทะเบียนร่วมกันระหว่างคุณเดช บูลสุข กับ แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น (McDonald's Corporation) มีคุณเดช บูลสุข ถือหุ้น 51% และ แมคโดนัลด์ คอร์ปอเรชั่น ถือหุ้น 49% (คู่แข่งรายสัปดาห์. 2542 : 12) โดยคุณเดช เป็นกรรมการผู้จัดการในประเทศไทย ร้านแมคโดนัลด์เปิดสาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า เมื่อปี พ.ศ. 2528 สามารถบริการได้ 200 คนลงทุนครั้งแรกเป็นเงินกว่า 50 ล้านบาท รวมค่าก่อสร้างและที่ดิน การตกแต่งภายในร้าน การส่งเสริมการขาย ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ในครัว ปัจจุบันแมคโดนัลด์ประเทศไทยมี 72 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ชลบุรี พัทยา ระยอง เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ และในปี พ.ศ. 2543 มีเป้าหมายจะขยายสาขาเพิ่มอีก 15 แห่ง (Search Magazine. 2543 : 12)

2.2 นโยบายหลักของแมคโดนัลด์

แมคโดนัลด์ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยมีนโยบายหลักที่เหมือนกัน คือ QSC&V โดย QSC&V หมายถึง

QUALITY หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ดูอย่างสม่ำเสมอ อาหารทุกชิ้นของแมคโดนัลด์มีการควบคุมคุณภาพ โดยแมคโดนัลด์มีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพอาหารทำการตรวจสอบอาหารของแมคโดนัลด์ทุกสาขา ทุก ๆ สัปดาห์ และทุก ๆ เดือน นอกจากนี้เพื่อเป็นการควบคุมอาหารให้มีความสดและอร่อยสำหรับลูกค้าอยู่เสมอ แอมเบอร์เกอร์ทุกชิ้นของแมคโดนัลด์ หลังจากปรุงเรียบร้อยแล้วจะนำไปใส่ในที่เก็บอาหารชนิดพิเศษ (Transfer Bin) เพื่ออุณหภูมิต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียส ส่วนเนื้อที่จะนำมาทำแฮมเบอร์เกอร์นั้นต้องใช้เนื้อ 100% ซึ่งต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพ 20 จุดก่อนที่จะส่งไปปรุงอาหาร นอกจากนี้บริษัทยังได้คิดค้นอุปกรณ์ที่สามารถทอดมันฝรั่งที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ และออกแบบกระทะทอดมาตรฐานเพื่อควบคุมคุณภาพให้ดีขึ้น และได้ใช้กล่องบรรจุโฟม ซึ่งสามารถรักษาอาหารให้ร้อนและมีความแข็งแรงป้องกันอาหารได้ดี คนทำอาหารจะต้องพลิกแฮมเบอร์เกอร์ไม่ใช่ใช้วิธีการกด บีกแมคเมื่อทำขึ้นมากเกิน 10 นาทีและมันฝรั่งหลังทอด 7 นาที ต้องถูกทิ้งไปไม่นำมาจำหน่ายอีก

SERVICE หมายถึง การบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร พนักงานของแมคโดนัลด์ทุกคนได้ถูกฝึกมาเป็นอย่างดีเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นมิตรและบริการที่ถูกต้องแม่นยำในการจัดอาหารตามคำสั่งที่แมคโดนัลด์มีเวลาเฉลี่ยมาตรฐาน ในการบริการให้ลูกค้าและมีการทดสอบพนักงานอยู่เสมอ

CLEANLINESS หมายถึง ความสะอาด พนักงานทุกคนของแมคโดนัลด์มีจิตสำนึกเหมือนกันคือ "Clean as you go" หมายถึง สะอาดในทุกๆ ที่ที่ท่านอยู่ พนักงานถูกสอนให้รักษาความสะอาดทุกเวลาและทุกที่ ที่เขาอยู่ในร้านแมคโดนัลด์

VALUE หมายถึง คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า แมคโดนัลด์ตระหนักถึงคุณค่าอาหาร ความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่า ที่มอบให้ลูกค้าต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในตลาดเพื่อลูกค้าเสมอ

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของแมคโดนัลด์มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบ ความสะอาด การนำเอาวัตถุดิบทุกชนิดมาใช้ ตลอดจนขั้นตอนการปรุงอาหารทั้งหมดทำให้ลูกค้ารับประทานอาหารที่อร่อยเหมือนกันทุกครั้ง ด้วยเหตุนี้แมคโดนัลด์จะต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะด้าน มาคอยตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น ขนมปัง นอกจากจะใช้สูตรพิเศษแล้ว ขนาดและน้ำหนักของขนมปังทุกชิ้นต้องเท่ากัน ขนาดของเม็ดเงินที่โรยบนขนมปังก็ต้องได้มาตรฐาน

อาหารแต่ละชนิดของแมคโดนัลด์ไม่ได้คำนึงรสชาติเพียงอย่างเดียวแต่จะคำนึงถึงความสะอาดและมาตรฐานด้วย ของที่นำมาใช้ผลิตหากไม่ได้ตรงตามมาตรฐานก็จะคัดทิ้ง บริษัทยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้ เพื่อต้องการให้สินค้าที่ออกมาจากเตาทุกชิ้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐานที่แน่นอน

รายการอาหารหลักของแมคโดนัลด์ คือ แฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งมีทั้งเนื้อ ไก่ ปลา หมู และยังมีไก่ทอดแมคโดนัลด์ รายการอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบัน เรียกว่า Regular Menu

2. ด้านราคา (Price) สิ่งที่น่าสนใจกำหนดราคาขายของแมคโดนัลด์ คือ ต้นทุน จะไม่กำหนดราคาด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือตั้งราคาแล้วคิดต้นทุน ทั้งนี้ เพื่อคงคุณภาพให้ได้มาตรฐาน โดยที่แต่ละสาขาจะตั้งราคาเดียวกันทุกสาขา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีการขยายของสาขาให้ครอบคลุมลูกค้าในทุกจุดไม่ว่าจะ

เป็นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ โดยมีทั้งร้านขนาดใหญ่ หรือร้านขนาดเล็ก ส่วนการให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) นั้นจะมีเฉพาะในบางสาขา โดยลูกค้าจะโทรมาสั่งอาหารไว้แล้วอีกสักครู่มารับ หรือจะให้ทางแมคโดนัลด์จัดส่งอาหารให้ถึงที่ก็ได้ โดยคิดค่าอาหารตามราคาดปกติ แต่ต้องอยู่ในเขตและจำนวนที่แต่ละสาขาจะกำหนด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แมคโดนัลด์ เป็น Family Restaurant กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเน้นการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็ก นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักท่องเที่ยว แต่โดยรวมเน้นที่กลุ่มครอบครัว แมคโดนัลด์มีสาขาอยู่ทั่วโลกและแต่ละประเทศจะมี Advertising Agency รับผิดชอบงานโฆษณา ดังนั้น เพื่อให้มีภาพพจน์เดียวกัน Agency จึงยึด Guideline เดียวกันในงานโฆษณาทุกชิ้น นั่นคือ งานโฆษณาจะต้องแสดงถึง QSC&V เป็นจุดขายหลักของแมคโดนัลด์ ต้องแสดงถึง ภาพพจน์ของแมคโดนัลด์ คือ Food, Folks and Fun และงานโฆษณาจะต้องแสดงถึงความเป็นร้านอาหารที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับครอบครัว สื่อโฆษณาที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่เป็น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

ส่วนการส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ การจัดการส่งเสริมการขายในร้าน แมคโดนัลด์ทุกสาขา (Market - wide Promotion) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสื่อโฆษณาสนับสนุน และการส่งเสริมการขายของร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ แต่ละร้านอาจจะจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างร้านในบริเวณใกล้เคียง หรือจัดสมนาคุณลูกค้าเฉพาะร้านของตนเองก็ได้แล้วแต่กรณี

3. พิชซ่า ฮัท

3.1 การเข้ามาของพิชซ่า ฮัท ในประเทศไทย

ธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ด ชื่อของ “พิชซ่า ฮัท” เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภคในช่วงระยะเวลากว่า 20 ปี โดยบริษัท เดอะพิชซ่า จำกัด (มหาชน) ดำเนินการเครือข่ายร้านอาหาร โดยโมเนอร์กั๊ป ที่ได้รับลิขสิทธิ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า “PIZZA HUT” จากบริษัท ไทรคอน โกลบอล เรสทอรองท์ส อินเตอร์เนชั่นแนล แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ในการประกอบกิจการร้านอาหารรวมทั้งบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า “พิชซ่า ฮัท” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยเริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา ต่อมาในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2532 “พิชซ่า” ได้เริ่มทดลองบริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยไม่ต้องขยายเนื้อที่ของแต่ละสาขา ซึ่งรูปแบบนี้ในปัจจุบันประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดและการดำเนินชีวิตประจำวันอันเร่งด่วน

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2534 “พิชซ่า” ได้เริ่มให้บริการรูปแบบใหม่ในลักษณะ “สไลด์บาร์” โดยเปิดแห่งแรกที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม เป็นเคาน์เตอร์ ขายพิชซ่าให้บริการซื้อกลับบ้าน และแบ่งขายพิชซ่าเป็นชิ้น ๆ และในเดือนกันยายน พ.ศ. 2535 “พิชซ่า” ได้เพิ่มจุดบริการในลักษณะ “เดลิเวอรี” ขึ้นเป็นแห่งแรกที่บริเวณใกล้เคียงสี่แยกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยให้บริการเฉพาะซื้อกลับบ้านและจัดส่งถึงบ้านเท่านั้น ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา “พิชซ่า” ได้เปิดให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ด้วยหมายเลขเดียว คือ 712-7000 โดยผ่านศูนย์กลาง (CSC Center) โดยครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ทำให้ขั้นตอนในการสั่งซื้อสะดวกและง่ายขึ้น ซึ่งได้สร้างกระแสความนิยมต่อ พิชซ่า ฮัท เป็นอย่างมาก รวมทั้งช่วยให้ พิชซ่า ฮัท ได้เปรียบในทางการตลาดการแข่งขัน เนื่องจากสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งได้กว้างขึ้นและทำให้ลูกค้าจดจำบริการได้มากยิ่งขึ้น

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของ พิชซ่า อัท

1. ด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท คือ พิชซ่าชนิดต่าง ๆ เช่น พิชซ่าซูพรีม มีทเลิฟเวอร์ส ชีฟู้ด พิชซ่ามังสะวิรัติ นอกจากพิชซ่าแล้ว ยังมีอาหารอื่น ๆ เช่น ขนมปังกระเทียม มันฝรั่งทอด หัวหอมทอด ชุป สลัด ของหวานและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของ พิชซ่า อัท จะจำหน่ายอาหารตามคำสั่งซื้อจากลูกค้าตามรายการอาหาร (Menu) ที่กำหนดไว้

2. ด้านราคา (Price) สำหรับการตั้งราคาจะคำนวณมาจากโครงสร้างของต้นทุนต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการร้านอาหาร การกำหนดราคาสินค้าจะไม่มีกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ MARK UP ต่อรายการอาหารแต่ละรายการอาหารบนเมนู ราคาขายจะถือนโยบายราคาเดียวกันทุกสาขา สำหรับการปรับราคานั้น บริษัทอาจจะปรับราคาสินค้าเป็นเพียงบางรายการที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงเท่านั้น เนื่องจากการปรับราคาในสินค้าที่มีปริมาณการจำหน่ายสูง ก็สามารถชดเชยค่าใช้จ่ายในส่วนที่เพิ่มขึ้นได้ และการปรับราคานั้นจะต้องศึกษาเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มคู่แข่ง และไม่กระทำบ่อยครั้งนัก เพราะลูกค้าจะมีความรู้สึกไวต่อราคาอาหารที่เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันระดับราคาสินค้าของบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก และถือว่าพิชซ่า อัท เป็นผู้นำในการกำหนดราคา เนื่องจากมีส่วนแบ่งตลาดพิชซ่ามากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันพิชซ่า อัท มีช่องทางการจัดจำหน่ายถึงลูกค้าโดยตรง 3 รูปแบบ คือ รูปแบบของร้านอาหาร (Restaurant) ที่ให้บริการเสิร์ฟอาหารลูกค้า โดยเปิดสาขาในย่านชุมชนต่าง ๆ ลักษณะบริการซื้อกลับบ้านและบริการจัดส่งถึงบ้านโดยรถจักรยานยนต์ (Home Delivery) ซึ่งนอกจากจะให้บริการจากร้านอาหารแล้ว บริษัทยังเพิ่มจุดบริการในรูป “เดลิโก ยูนิท” ซึ่งเป็นหน่วยบริการเฉพาะสำหรับซื้อกลับบ้านและจัดส่งถึงบ้านเท่านั้น และลักษณะสุดท้าย คือ ลักษณะสไลซ์ บาร์ (Slice bar) เป็นเคาน์เตอร์ขายพิชซ่า โดยให้บริการสำหรับลูกค้าซื้อกลับบ้าน และแบ่งขายเป็นชิ้น ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา พิชซ่า อัท ใช้การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างยอดขายให้กับร้าน โดยจะมีกิจกรรมทางการตลาดโดยสม่ำเสมอตลอดทั้งปี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และมาใช้บริการที่พิชซ่า อัท อีกทั้งยังเป็นการเตือนความจำให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการของพิชซ่า อัท เป็นช่วง ๆ การโฆษณาของพิชซ่า อัท ส่วนใหญ่จะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก และใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นรอง โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าต้องการสร้างความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์โฆษณาของพิชซ่า อัท จะนำฟิล์มหนังจากต่างประเทศมาตัดต่อใส่เสียงภาษา แล้วเพิ่มเติมข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายลงไป

การส่งเสริมการขายพิชซ่า อัท มีลักษณะและวิธีการส่งเสริมการขายจะไม่ตายตัว เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามวัตถุประสงค์ แต่มักจะเตรียมให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เพื่อขยายฐานการตลาดให้กว้างขึ้นอีกด้วย

4. เซสเตอร์ กริลล์

4.1 การเข้ามาของเซสเตอร์ กริลล์

เซสเตอร์ กริลล์ เป็นร้านอาหารประเภท Quick Service Restaurant หรือ Fast Food ของคนไทย ซึ่งดำเนินงานโดย เซสเตอร์ กริลล์ จำกัด ในเครือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ โดยมีมาตรฐานทัดเทียมร้าน ฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ

เซสเตอร์ กริลล์ เปิดดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2531 ที่ชั้น 2 ศูนย์การค้ามาบุญครอง ด้วยการยอมรับของผู้บริโภค จึงมีการเพิ่มจำนวนของสาขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวมถึงนโยบายการเปิดสาขาในต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศในแถบเอเชีย ยุโรปและอเมริกา ซึ่งประเทศแรกที่ได้นำดำเนินการเปิดไปแล้ว คือสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน

ในปัจจุบันบริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด ได้มีการขายสิทธิทางการค้า โดยผู้ที่ซื้อแฟรนไชส์สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อันจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดีของบริษัทและเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ที่มาซื้อแฟรนไชส์ต่อไป ดังนั้นทางบริษัทจะพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ความพร้อมในการบริหารงาน โดยบริษัทจะให้ความช่วยเหลือในด้านการอบรมและพัฒนาบุคลากร การควบคุมมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการภายในร้าน นอกจากนี้บริษัทยังคอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ซื้อแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

4.2 ปรัชญาของเซสเตอร์ กริลล์

จากแนวความคิดที่ว่า ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือ เป้าหมายสูงสุดของเซสเตอร์ กริลล์ QSC จึงเปรียบเสมือนเป็นปรัชญาและหัวใจสำคัญของการบริหารงานตลอดมา

QUALITY คือ คุณภาพต้องได้มาตรฐานที่กำหนดตลอดเวลา

SERVICE คือ บริการต้องได้มาตรฐานที่กำหนดตลอดเวลา

CLEANLINESS คือ ความสะอาดต้องถูกสุขลักษณะอนามัยอยู่เสมอ

นอกเหนือจากนั้นรสชาติความอร่อยอันเป็นเอกลักษณ์ของไก่ย่าง เซสเตอร์ กริลล์ ด้วยปริมาณ น้ำหนักที่เท่ากันแล้วไก่ย่างเซสเตอร์กริลล์ ยังให้โปรตีนที่มากกว่า ในขณะที่มีแคลอรีที่ต่ำกว่าเนื้อชนิดอื่น ๆ

ในทุกขณะของกระบวนการผลิต ไก่ย่าง เซสเตอร์กริลล์ จะอยู่ภายใต้การควบคุมของเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งยังคงความชุ่มฉ่ำและหอมกรุ่นของเครื่องเทศ รวมทั้งรสชาติและคุณค่าทางอาหารและยังคงอยู่อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยโปรตีน เกลือแร่ วิตามินจากผัก และคาร์โบไฮเดรต

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของเซสเตอร์ กริลล์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เซสเตอร์ กริลล์ มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์มาโดยตลอด โดยมีได้ดูแลเฉพาะแต่ตัวสินค้า (Goods) เท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นทางด้านการบริการ (Service) ไปพร้อม ๆ กัน ดังเห็นได้จากการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์จาก CHESTER'S GRILL เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และสามารถเพิ่มความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเสริมจุดแข็งอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการออกแบบร้านทั้งภายในและภายนอกให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีการสร้างมาตรฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การแปรรูป และการนำเสนอขาย เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ที่เหมือนกัน รายการอาหารของเซสเตอร์ กริลล์ จะแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ไก่ย่าง ฮอทดอก สปาเก็ตตี้ สลัด ขนมปังกระเทียม มันฝรั่งทอด ของหวานและเครื่องดื่ม

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาจะใช้วิธีการกำหนดราคาแบบ Competitive Price โดยพิจารณาจากคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct & Indirect Competitors) ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เซสเตอร์ กริลล์ แบ่งประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย ออกเป็น 3 ระดับ คือ ร้านที่ตั้งตามแนวถนน (Stand Alone) ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (Shop in Shopping Center) และร้านที่เป็นสาขาย่อย (Kiosk) ทั้งนี้การเลือกระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย จะคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลัก ว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้หรือไม่ ความหนาแน่นและโอกาสการเติบโตของประชากร รวมทั้งทำเลที่ตั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เซสเตอร์ กริลล์ มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง Brand Awareness และกระตุ้นความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นโดยใช้การส่งเสริมการขายเติมรูปแบบทั้งลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด การกำหนดรูปแบบของผลตอบแทนให้แก่พนักงาน นอกเหนือจากเงินเดือนประจำ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ยอดขายตรงเป้าหมายและยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้ดีขึ้นด้วย การใช้การโฆษณาทั้งสื่อภายในร้าน ขาวสาร ความเคลื่อนไหว เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อยู่เสมอ

5. เบอร์เกอร์คิง

5.1 การเข้ามาของเบอร์เกอร์คิง ในประเทศไทย

เบอร์เกอร์คิง ขยายเครือข่ายมาถึงตลาดเมืองไทยในปี พ.ศ. 2532 เปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์โดยบริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนลฟาสต์ฟู้ด จำกัด ในเครือเซ็นทรัลเทรดดิ้งแมนส์โตร์ เป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์

เบอร์เกอร์คิง มีแผนที่จะพัฒนาและแนะนำรายการอาหารตัวใหม่ซึ่งจะเป็นรสชาติสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ ทั้งนี้ก็ต้องได้รับอนุญาตจากเบอร์เกอร์คิงคอร์ปอเรชั่น ในสหรัฐอเมริกาอย่างเป็นทางการ เพื่อคุณภาพที่ดีจริง ๆ สำหรับลูกค้า

5.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของเบอร์เกอร์คิง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เอกสิทธิ์หรือจุดเด่นของเบอร์เกอร์คิง คือ ขนาดของแฮมเบอร์เกอร์ที่มีขนาดใหญ่กว่าแฮมเบอร์เกอร์ ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ขาย เรียกอาหารประเภทนี้ว่า “วอปเปอร์” มีความหมายว่าใหญ่โต ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะสำหรับเบอร์เกอร์คิง และเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ก็เป็นเนื้อนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นเนื้อที่คุณภาพดีที่สุดในโลก วิธีการย่างบนเปลวไฟ ซึ่งทำให้เนื้อแคลอรีต่ำไม่เป็นอันตรายต่อการบริโภค อาหารประเภทเนื้อวัวของเบอร์เกอร์คิง จะเป็นรายการอาหารหลักที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังมีแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำจากไก่ ปลา หมูแฮม นอกจากนี้ยังมีของว่าง ของหวาน ทั้งเชอร์รี่พาย แอปเปิ้ลพายและเครื่องดื่ม อาหารของเบอร์เกอร์คิงทุกสาขาทุกชนิดมีช่วงอายุกำหนดไว้เรียกว่า Holding Time ถ้าปรุงแล้วยังไม่ถึงมือผู้บริโภคในระยะเวลาที่กำหนดจะทิ้งทันที

2. ด้านราคา (Price) จะใช้นโยบายราคาเดียว คือ การใช้ราคาเดียวกันทุกสาขา โดยจะแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนแผ่นป้ายที่อยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เบอร์เกอร์คิงจะมีทั้งสาขาและจุดขาย ที่เรียกว่า Kiosk ในบางสาขาอาจจะมียุจุดขายมากกว่า 1 จุด นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งสาขาใหม่โดยใช้ Concept จากสาขาที่

เกาหลี และนิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นความแปลกใหม่ และทำให้เบอร์เกอร์มีความโดดเด่นขึ้นจากเดิม และจะใช้รูปแบบใหม่กับสาขาต่อ ๆ ไป อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเบอร์เกอร์ค่านึงถึงคุณภาพของอาหารในเรื่องความใหม่ สด และรสชาติที่ลูกค้าจะได้รับ จึงไม่เน้นในการบริการส่งถึงที่เท่าใดนัก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เบอร์เกอร์คิงจะใช้งบประมาณปีละ 14 ล้านบาท สำหรับการส่งเสริมการตลาด สื่อที่ใช้ส่วนมากจะใช้โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ และโฆษณา ณ จุดขายต่าง ๆ เป็นหลัก

แนวโน้มธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

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

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ยังคงมีอยู่สูงอย่างต่อเนื่อง ก็คือ ระบบโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีแม่บ้านคอยหุงหาอาหาร แต่ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ค่านิยม และการเลียนแบบชาติตะวันตกที่คนไทยยอมรับกันมากขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้ความเร่งรีบจึงต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการบริโภค คนไทยจึงหันมานิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันเพิ่มมากขึ้น

ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันไม่ได้เน้นที่กลุ่มวัยรุ่นอีกต่อไปแล้ว แต่จะครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้ที่มีความจำเป็นเร่งรีบ และผู้ที่นิยมวัฒนธรรมแบบตะวันตก นั้นหมายถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อในระดับสูง จากความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานนี้เองทำให้ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันมากโดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพของอาหาร มีการดัดแปลงรสชาติอาหารให้สอดคล้องกับรสนิยมในการบริโภคอาหารของคนไทย 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

ดังนั้นไม่ว่าจะว่าเข้ารับบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสาขาใด จะได้รับบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่นเดียวกัน และธุรกิจประเภทนี้ยังพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยการเพิ่มระบบบริการส่งทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้านเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าในสภาพปัญหาการจราจรที่ติดขัดซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่อยากที่จะออกจากบ้านมารับประทานนอกบ้าน

นอกเหนือจากการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้นำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากอาหารประจำร้านที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลายมากขึ้นควบคู่กับ

การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นในลักษณะที่ผู้ประกอบการพยายามปรับปรุง เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ไม่เพียงแต่เปิดร้านจำหน่ายใหญ่ ๆ เท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มจะกระจายเข้าสู่สถานที่ ที่เป็นที่รวมของผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา ย่านธุรกิจ สนามบิน โรงพยาบาล และร้านค้าขายปลีกต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการปรับตัวสำหรับหลีกเลี่ยงปัญหา ค่าที่ดินสำหรับเปิดร้านซึ่งมีราคาสูง

ปัจจุบันร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากจะขยายตัวออกไปยังชานเมืองรอบ ๆ กรุงเทพฯ แล้วตลาดฟาสต์ฟู้ดแห่งใหม่สำหรับผู้ประกอบการกำลังให้ความสนใจว่ามีู่ทางที่ดี และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่สูงก็ คือ ตลาดต่างจังหวัดที่มีใช้แต่เมืองท่องเที่ยว แต่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสูง ประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา หาดใหญ่ อุดรธานี และอุบลราชธานี เป็นต้น เพราะความนิยม และการยอมรับในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนต่างจังหวัด กำลังเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทยนั้น พบว่าสังคมเมือง หรือสังคมกรุงเทพ มีความนิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงในระดับหนึ่ง และขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาจจะเริ่มจากกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ และกลุ่มคนทำงานที่ต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลา จากยุคเริ่มต้นนี้ประกอบกับสังคมปัจจุบันที่ต้องพบกับสภาพของสิ่งแวดลอม และบริบททางสังคมที่มีลักษณะเป็นเมืองมากขึ้นทุกที มีความเจริญในทุก ๆ ด้าน ย่อมที่จะมีการแข่งขันสูงมีการต่อสู้ดิ้นรน ต่างคนก็พยายามที่จะใช้เวลาให้มีค่ามากที่สุด และด้วยสังคมเมืองนั้นเป็นจุดศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่าง ๆ และเป็นจุดศูนย์กลางของการรับและการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ คือ จุดที่ส่งเสริมคนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับอาหารฟาสต์ฟู้ดสูง ประกอบกับธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูง โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การจัดการสมนาคุณลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพอาหาร หรือการสร้างจุดเด่นอื่น ๆ ให้กับร้านทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะด้านการบริการทำให้อาหารประเภทนี้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมเมืองจนกระทั่งขยายความนิยมออกไปในวงกว้างขึ้น จากการขยายตัวไปสู่ตลาดในส่วนภูมิภาคที่เป็นสังคมในระดับเมืองใหญ่มากขึ้นในปัจจุบันของแต่ละราย แต่ละสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ประสบความสำเร็จกันเป็นอย่างมาก และสถานการณ์เช่นนี้ได้เกิดขึ้นพร้อมกับการที่รัฐบาลมีแผนงานการกระจายอำนาจสู่ภูมิภาค หรือการกระจายความเจริญลงสู่ชนบทมากขึ้นตามลำดับ เช่น ที่เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งของการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันซึ่งมีสภาพสังคมเริ่มเจริญเติบโต มีจำนวนประชากร และความหลากหลายของประชากรมากขึ้น มีลักษณะความเป็นสังคมเมืองชัดเจน ดังนั้นจึงพบว่า มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ทั่วไปในตัวเมือง การที่ธุรกิจประเภทนี้ดำเนินมาได้ดีด้วยดี และเติบโตขึ้นในระยะเวลากว่า 10 ปี ที่ผ่านมานั้น ก็น่าจะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในสังคมไทยไม่ใช่แฟชั่น โดยเฉพาะในสังคมเมืองหลวง เช่น กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

เนลสัน (Nelson. 1994 : 215) ได้ทำการศึกษาเรื่องเจตคติและพฤติกรรมการกินปกติและโรคเบื่ออาหารของนักศึกษาวัยรุ่น มหาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ (Normal and Amorexic Eating Attitude and Behaviors in Young Adult College Students) ผลการศึกษาพบว่าวัยรุ่นเกิดอาการเบื่ออาหาร ร้อยละ 10 และหญิงพบสูงสุดร้อยละ 20 พฤติกรรมการกินอาหารของนักศึกษาชายกับนักศึกษาหญิงมีการรับรู้ทางบวก และมีปัญหาทางด้านจิตใจน้อยกว่าผู้มีปัญหาการกินอาหารผิดปกติ โดยนักศึกษาชายมีปัญหาในการกินอาหารสูงมาก และเกิดจากบรรยากาศของครอบครัว คือ การควบคุมของพ่อ โดยผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการกินอาหารมีการควบคุมทางจิตใจสูง พฤติกรรมเบื่ออาหารของนักศึกษาวัยรุ่นหญิงมีมากกว่านักศึกษาวัยรุ่นชาย

ซาร์เจนท์และคณะ (Sargent. 1994 : 263-269) ได้ รวบรวมผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเซาท์แคโรไลนา ศึกษาแก่นักเรียนระดับ 9-12 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายร้อยละ 53.30 และเพศหญิง ร้อยละ 57.60 ไม่บริโภคผลไม้ เพศชายร้อยละ 74 เพศหญิงร้อยละ 76.10 ไม่บริโภคสลัดผักใบเขียว เพศหญิงร้อยละ 59.30 ไม่บริโภคอาหารที่ทำจากผัก และร้อยละ 55.50 ไม่ดื่มน้ำผลไม้ เพศชายร้อยละ 56.00 บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ ฮ็อตดอก หรือไส้กรอก 1-2 ครั้ง เพศชายร้อยละ 67 และเพศหญิงร้อยละ 62 บริโภคเฟรนช์ฟรายด์ หรือมันฝรั่ง 1 ครั้งหรือมากกว่านั้น เพศชายร้อยละ 65.50 และเพศหญิงร้อยละ 60.40 บริโภคคุกกี้ โดนัท พาย หรือเค้ก

คูแซตติส (Cusatis. 1995 : 325) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชายและหญิงส่วนใหญ่มีการบริโภคนิสัยที่ชอบรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเอง ความพร้อมของครอบครัว และจำนวนมื้ออาหารของครอบครัว โดยที่นักเรียนชายมีกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมด้วย ส่วนนิสัยการบริโภคเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล และความถี่ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิงไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย

เจกเนอฟสกี (Jekanowski. 1998 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องการศึกษาความต้องการอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตชุมชนเมืองใหญ่และย่านธุรกิจ 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 คือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าตลาดของธุรกิจประเภทนี้ยังไม่อิ่มตัว ถึงแม้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้คาดการณ์

เอาไว้แล้วว่าอิมตัวลงแล้วก็ตาม สิ่งทีบอกเป็นนัย ๆ คือ การเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น และมีผลอย่างมากต่อการขยายตัวของธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกเป็นอย่างมาก ในขณะที่มีหลักฐานว่ารูปแบบการบริโภคจะแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะทางประชากรศาสตร์ เมื่อเวลาผ่านไปกลับไม่มีผลต่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ศิริธร ชัยภูพิพัฒน์ (Chaipoo Pirutana, 1998 : 157) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพในด้านการบริการระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย ตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของชาวอเมริกัน 219 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จากร้านพิซซา ฮัท จำนวน 5 ร้านที่ตั้งอยู่ในมลรัฐฟลอริดาและชาวไทยจำนวน 217 คน จากการสุ่มตัวอย่าง จากร้านพิซซา ฮัท จำนวน 5 ร้าน ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบแบบสำรวจที่เกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทพบว่ามีความเชื่อมั่นสูงในทั้งสองประเทศผลการวิจัยใช้การเปรียบเทียบค่าของแบบสำรวจทั้งสองประเทศ พบว่า มีความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาสูงของประชากรทั้งผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวไทยแสดงว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการ

งานวิจัยในประเทศ

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดเล็ก ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อความบันเทิง มากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หรือความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป ประเภทของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยม สีสัณ และความน่ากินของอาหารประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจ ความสะดวก คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

รัชณี ยนต์นิยม (2530 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษานักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมา ได้แก่ โดนัทและแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนประเภทเครื่องดื่มที่นักศึกษาชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม รองลงมา ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำหวาน และชา กาแฟ สำหรับเหตุผลที่นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนชวน และต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ส่วนมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชวน รองลงมา ได้แก่ เห็นว่าเป็นกิจกรรมใหม่ อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ

กุลชลี ทันจิตต์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000-2,500 บาท โดยตราที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุดคือ ไก่ทอด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไป คือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่า อาหารมีราคาแพงและเบื่อบริโภคแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่และความสะดวกในการรับบริการ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตราใช้ฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

ดรรชนี วิชาญจิตร (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาท ต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เพราะชอบในรสชาติ รองลงมา คือความสะดวก ซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านแรกที่นิยมมากที่สุด คือ ออกไก่ทอด และสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สูตรกรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งยังบริโภคไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภค ครั้งละประมาณ 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมง ส่วนช่วงบ่าย โดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุดและโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้ เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงาน หรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุสนใจสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่เป็นครั้งแรก เนื่องจากเพื่อนชวนมา ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของบริโภคเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้าน คือได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติและความคิดเห็นผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ โดยเฉพาะส่งเสริมการขายประเภทลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ในปัจจุบันเป็นราคาที่ ไม่เหมาะสม คือ ราคาแพงเกินไป ในด้านคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดีแล้วและถ้าหากว่ามีการคิดค้นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่สูตรใหม่ ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

สมฤดี วีระพงษ์ (2535 : 111-113) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจาก เนื้อหาอาหารด่วนทันใจสอดคล้องกับบทเรียนน้อยมาก ประกอบกับการสอนในปัจจุบันไม่ได้เน้นการนำไปประยุกต์ใช้ ส่วนเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากการสอนที่เน้นเจตคติและสื่อสารมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ตัวแปรที่มีผลทำให้ความรู้ต่างกัน คือ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อการปฏิบัติ คือ อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง และพบว่า ความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติ ในการบริโภคอาหารด่วนทันใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปฐมปัทม สระบัว (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนทั่วไปเพราะสังคมเปลี่ยนไปเวลาว่างของคนทำงานเริ่มน้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานและการเดินทาง คนส่วนใหญ่จึงนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น บางครั้งก็เป็นที่นัดพบ เพราะมีเครื่องปรับอากาศเย็น สบาย สะดวก หาง่าย และประหยัดเวลา จึงทำให้อุตสาหกรรมนี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากขึ้นคือ ผลทางเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดและปัจจัยที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จเป็นผู้นำกลุ่มประการแรก คือ การมีมาตรฐานอาหารที่เข้มงวด เน้นเรื่องความสะอาด มีการฝึกอบรมเจ้าของร้านแมคโดนัลด์เอง ประการที่สอง คือ ผู้ก่อตั้งที่มีความสามารถอย่างเรย์ คร็อก ที่สร้างระบบแฟรนไชส์ของร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นรายแรก และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้แมคโดนัลด์มียอดขายสูงสุด นอกจากนี้การที่บริษัทแมคไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีผู้บริหารที่มีคุณภาพ

จันตรี บุญปั้น (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับมาจากต่างประเทศ และฟาสต์ฟู้ดแบบไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จะช่วยตัดสินใจที่ยอมรับอาหารฟาสต์ฟู้ดชนิดใดเข้ามาทดแทนอาหารที่มีอยู่ประจำวัน หรือเป็นเพียงอาหารสำรองที่รับประทานอาหารมื้อหลักได้ในบางมื้อ จากการเปรียบเทียบอาหารตัวอย่างทุกชนิด ในปริมาณที่เท่ากันจำนวน 100 กรัม พบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าให้พลังงานเฉลี่ย 264.51 กิโลแคลอรี มีปริมาณคลอเลสเตอรอล 63.13 มิลลิกรัม ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ให้พลังงานเฉลี่ย 263.20 กิโลแคลอรี มีปริมาณคลอเลสเตอรอล 61.45 มิลลิกรัม ประเภทไก่ทอดและไก่ย่างให้พลังงานเฉลี่ย 262.37 กิโลแคลอรี มีปริมาณคลอเลสเตอรอล 57.42 มิลลิกรัม ส่วนโดนัทสามารถให้พลังงานสูงที่สุดจำนวน 269.37 กิโลแคลอรี และมีปริมาณคลอเลสเตอรอล 54.61 มิลลิกรัม

สำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยที่ใช้การสำรวจนั้น พบว่า ประเภทก๋วยเตี๋ยวต่าง ๆ จะให้พลังงานที่ค่อนข้างน้อยในอาหารตัวอย่าง 100 กรัม ให้ปริมาณพลังงานเพียง 73.20 กิโลแคลอรี ปริมาณคลอเลสเตอรอล 15.28 มิลลิกรัม ใส่กรอกอีสานให้ปริมาณพลังงานสูงที่สุด 421.18 กิโลแคลอรี มีปริมาณคลอเลสเตอรอล 93.57 ส่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยประเภทอื่น ๆ คือ ลูกชิ้นปิ้ง ข้าวมันไก่

ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวราดแกง และขนมจีนน้ำยา จะให้พลังงานในช่วง 197.21 - 72.00 กิโลแคลอรี และปริมาณคอเลสเตอรอลอยู่ในช่วง 53.01 - 4.66 มิลลิกรัมเท่านั้น

ทิวาพร หินคำ (2537 : 105-115) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อนมผงโดยมีความภักดีในตราหือ โดยมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก ส่วนการส่งเสริมการตลาด ให้ความสนใจในเรื่องการเพิ่มปริมาณ แต่ยังคงจำหน่ายในราคาเดิม

สุนิสา พิลาสกุล (2539 : 87-100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ นอกจากเป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในการบริโภคอาหาร บริการที่สะดวกสบาย การจัดสถานที่ รสชาติอาหารที่แตกต่างจากของไทย และความรวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ราคาอาหารค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคคงให้ความนิยมเนื่องจากแสดงถึงรสนิยมอีกระดับหนึ่ง เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

นิภา นิรุตติกุล (2541 : 59-64) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมได้แก่ อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00-15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน คือ ตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลายของอาหาร การตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูง การขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษา โดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อย นอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

วิธี แจ่มกระทิก (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ เงินค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านครอบครัว ได้แก่ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับการศึกษาของบิดาและมารดาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วนด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหารและอิทธิพลของสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ตัวพยากรณ์ที่เรียงลำดับจากส่งผลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ลักษณะการจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

✓ สรัญญา ทรัพย์อัประโมย (2542 : 36-37) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อโทรทัศน์และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อม ๆ กับเพื่อน สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นประจำได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31-60 นาที และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากนิยมไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อที่ร้านและในอนาคต ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะดวกของอาหาร การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่สูงเกินไป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคมีค่านิยม มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในลักษณะหลากหลาย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครวมกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จำนวน 3 ตราเครื่องหมายการค้า ได้แก่

1. เคเอฟซี ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทซีพี-เคเอฟซีดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
2. แมคโดนัลด์ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทแมคไทย จำกัด
3. พิชซ่า ฮัท ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยบริษัทเดอะ พิชซ่า จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 3 ตราเครื่องหมายการค้า คือ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ และพิชซ่า ฮัท แบ่งโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่ากัน
2. แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารตามอายุ เป็น 5 ระดับ คือ ในสัดส่วน 100 คน ต่อหนึ่งช่วงอายุ
 1. 15 - 20 ปี
 2. 21 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี
 4. 31 - 35 ปี
 5. 36 ปีขึ้นไป

3. เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการสุ่มจากวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2543 - 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 ตามช่วงเวลาดังนี้

1. ช่วงเวลา 10.00 น. - 14.00 น.
2. ช่วงเวลา 14.01 น. - 18.00 น.
3. ช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น.

แบ่งในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้กลุ่มตัวอย่างดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	เวลา 10.00-14.00 น.			เวลา 14.01-18.00 น.			เวลา 18.01-22.00 น.			รวม
	เคเอฟซี	แมคโด	พิซซา	เคเอฟซี	แมคโด	พิซซา	เคเอฟซี	แมคโด	พิซซา	
	นัลด์	นัลด์	ฮัท	นัลด์	นัลด์	ฮัท	นัลด์	นัลด์	ฮัท	
15-20 ปี	12	11	11	11	11	11	11	11	11	100
21-25 ปี	11	11	11	11	12	11	11	11	11	100
26-30 ปี	11	11	11	11	11	11	11	11	12	100
31-35 ปี	11	12	11	11	11	11	11	11	11	100
36 ปีขึ้นไป	11	11	11	11	11	12	11	11	11	100
รวม	56	56	55	55	56	56	55	55	56	500

4. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบถามถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 60 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ ทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 60 ข้อ และตอนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 5 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงตามให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ โดยเพิ่มคำถามในตอนที่ 2 จำนวน 1 ข้อ และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นทั้ง 4 ตอน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ แล้วเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ข้อคำถามใน ตอนที่ 3 จำนวน 60 ข้อ จากจำนวนข้อคำถาม 60 ข้อ ดังนี้
 - 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ
 - 6.2 ด้านราคา จำนวน 11 ข้อ
 - 6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 11 ข้อ
 - 6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 ข้อ
 - 6.5 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 13 ข้อ
 - 6.6 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 29 เมษายน 2543 – 5 พฤษภาคม 2543 โดยกำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น. โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ 10.00-14.00 น., 14.01-18.00 น. และ 18.01-22.00 น. โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านเคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิชซ่า ฮัท ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับทันที

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ
4. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคในระดับน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้ การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey

7. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1-5 ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 241-215).

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

ความถี่ที่คาดหวัง $E = \frac{R \times C}{N}$

โดยที่ χ^2 = ค่าไค-สแควร์

O = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E = ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี

R = ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C = ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์

N = ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 4 โดยที่เก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 500 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 โดยใช้วิธี การนำเสนอในรูปความถี่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของ ผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	206	41.20
หญิง	294	58.80
2. อายุ		
15 - 20 ปี	100	20.00
21 - 25 ปี	100	20.00
26 - 30 ปี	100	20.00
31 - 35 ปี	100	20.00
36 ปีขึ้นไป	100	20.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	3.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	76	15.20
อนุปริญญา / ปวส	46	9.20
ปริญญาตรี	311	62.20
สูงกว่าปริญญาตรี	49	9.80

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	176	35.20
รับราชการ	75	15.00
พนักงานบริษัท	162	32.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	8.20
อื่น ๆ	46	9.20
5. รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน (ซึ่งเกิดจากการประกอบอาชีพ)		
ไม่มีรายได้	42	8.40
3,000 บาท หรือต่ำกว่า	28	5.60
3,001- 6,000 บาท	102	20.40
6,001 - 9,000 บาท	95	19.00
9,001 - 12,000 บาท	78	15.60
12,001 บาท ขึ้นไป	155	31.00
รวม	500	100.00

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 500 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.80) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากันทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.20) เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 35.20) และมีรายได้ต่อเดือนจำนวน 12,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 31.00)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด		
เคเอฟซี	247	49.40
แมคโดนัลด์	161	32.20
พิกซ่า ฮัท	58	11.60
อื่น ๆ	34	6.80
2. ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด		
ไก่ทอด	257	51.40
แฮมเบอร์เกอร์	78	15.60
พิกซ่า	52	10.40
มันฝรั่งทอด	66	13.20
สลัด	34	6.80
อื่น ๆ	13	2.60
3. ปกติผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะ		
ตั้งใจไปรับประทานอาหาร	203	40.60
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	43	8.60
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	118	23.60
ประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร	86	17.20
เพื่อนชักชวน	38	7.60
อื่น ๆ	12	2.40
4. ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยเดือนละ		
1 ครั้ง	100	20.00
2-3 ครั้ง	222	44.40
4-5 ครั้ง	97	19.40
6 ครั้ง ขึ้นไป	81	16.20

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
5. ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด บ่อยที่สุดในช่วงเวลา		
ก่อน 11.00 น.	22	4.40
11.00-13.00 น.	104	20.80
13.01-15.00 น.	111	22.20
15.01-17.00 น.	88	17.60
17.01-19.00 น.	124	24.80
19.00 น. ขึ้นไป	51	10.20
6. โดยปกติผู้บริโภคใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ด		
ประมาณ 15 นาที	61	12.2
ประมาณ 30 นาที	223	44.60
ประมาณ 1 ชั่วโมง	150	30.00
ประมาณ 1 ชั่วโมง ขึ้นไป	66	13.20
7. ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่		
ที่ร้าน	396	79.20
ระหว่างการเดินทาง	35	7.00
ที่บ้าน	46	9.20
สถานบันเทิง	17	3.40
อื่น ๆ	6	1.20
8. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยวิธี		
ซื้อที่ร้าน	464	92.80
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	36	7.20
9. ค่าอาหารโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		
100 บาท หรือต่ำกว่า	151	30.20
100-150 บาท	182	36.40
มากกว่า 150 บาท	167	33.40

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค		
ตัวผู้บริโภคเอง	219	43.80
เพื่อน	176	35.2
บุคคลในครอบครัว	97	19.40
อื่น ๆ	8	1.60
11. บุคคลที่ผู้บริโภคร่วมรับประทานฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ		
บุคคลในครอบครัว	133	26.60
เพื่อนสนิท	266	53.20
เพื่อนร่วมงาน	82	16.40
อื่น ๆ	19	3.80
รวม	500	100.00

จากตาราง 5 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 500 คน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เคเอฟซี (ร้อยละ 49.40) ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด (ร้อยละ 51.40) เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร (ร้อยละ 40.60) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 44.40) ช่วงเวลาที่ใช้บริการมาก คือ 17.01-19.00 น. (ร้อยละ 24.80) เวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที (ร้อยละ 44.60) สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ที่ร้าน (ร้อยละ 79.20) ใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดย ซื้อที่ร้าน (ร้อยละ 92.80) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 100-150 บาท (ร้อยละ 36.40) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง (ร้อยละ 43.80) และบุคคลที่ร่วมรับประทานฟาสต์ฟู้ด คือ เพื่อนสนิท (ร้อยละ 53.20)

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ
แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6-11

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.45	.47	ปานกลาง
ราคา	2.96	.54	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้ง	3.81	.57	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.22	.59	ปานกลาง
สังคมและสิ่งแวดล้อม	2.76	.56	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอาหารให้เลือกหลายชนิด	3.43	.90	ปานกลาง
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ	4.00	.77	มาก
3. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการพัฒนารูปแบบของอาหารอยู่เสมอ	3.37	.86	ปานกลาง
4. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ	3.36	.90	ปานกลาง
5. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค	3.71	.79	มาก
6. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีปริมาณอาหารต่อหน่วยที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.40	.82	ปานกลาง
7. อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน	3.98	.75	มาก
8. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีรสชาติอร่อย	3.37	.80	ปานกลาง
9. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีสีสันน่ารับประทาน	3.39	.80	ปานกลาง
10. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน	3.55	.78	มาก
11. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย	3.17	.88	ปานกลาง
12. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าทางโภชนาการ	2.68	.89	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.00$) อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน ($\bar{X} = 3.98$) อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค ($\bar{X} = 3.71$) อาหารฟาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคายุติธรรม	2.52	.92	ปานกลาง
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา	3.62	1.02	มาก
3. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย	3.41	.94	ปานกลาง
4. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการตั้งราคาที่สูงใจ	3.12	.97	ปานกลาง
5. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน	3.88	.89	มาก
6. การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประหยัดกว่าการบริโภคอาหารประเภทอื่น	2.52	1.05	ปานกลาง
7. การจัดอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นชุดซึ่งมีราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้เกิดความประหยัด	3.28	.89	ปานกลาง
8. การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาแพงกว่าปกติทั่วไป ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	2.50	1.07	ปานกลาง
9. อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาแพง แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของผู้บริโภค	2.47	1.07	น้อย
10. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร	2.67	.87	ปานกลาง
11. การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย	2.59	.91	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.88$) และอาหารฟาสต์ฟู้ดมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ($\bar{X} = 3.62$) แต่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยในข้อความที่ว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาแพง แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของผู้บริโภค ($\bar{X} = 2.47$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดหาซื้อได้ง่าย	3.97	.88	มาก
2. การจราจรที่ติดขัดเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	3.80	.93	มาก
3. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.10	.87	มาก
4. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.08	.80	มาก
5. ป้ายชื่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.12	.80	มาก
6. การจัดพื้นที่ภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	3.71	.87	มาก
7. บรรยากาศภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นจุดดึงดูดลูกค้า	3.71	.88	มาก
8. รูปแบบการบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความทันสมัย	3.70	.85	มาก
9. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.73	.82	มาก
10. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบริการที่เป็นกันเอง	3.38	.86	ปานกลาง
11. การตกแต่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ทันสมัย เป็นจุดดึงดูดลูกค้า	3.70	.89	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ และการบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 10 ข้อ ยกเว้นข้อที่ว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบริการที่เป็นกันเอง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณา	3.20	1.06	ปานกลาง
2. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร	2.94	1.02	ปานกลาง
3. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการลดราคา	3.05	1.06	ปานกลาง
4. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการแลกสินค้า	2.88	1.03	ปานกลาง
5. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการแจกสินค้า	2.88	1.06	ปานกลาง
6. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่มีการแถมสินค้า	2.89	1.09	ปานกลาง
7. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วงที่มีการจัดรายการพิเศษ เช่น การจัดอาหารให้เข้าสู่ชุดของเล่นหรือของที่ระลึก	2.94	1.10	ปานกลาง
8. พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย	3.55	.76	มาก
9. พนักงานขายแต่งกายสะอาด	3.66	.73	มาก
10. พนักงานขายสามารถแนะนำรายการอาหาร	3.48	.90	ปานกลาง
11. พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง	3.62	.79	ปานกลาง
12. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	3.60	.81	มาก
13. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากมีการจัดอาหารเป็นชุด	3.24	.93	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ พนักงานขายแต่งกายสะอาด ($\bar{X} = 3.66$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X} = 3.60$) และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่เหมาะสมกับสภาพของสังคมในปัจจุบัน	3.12	.94	ปานกลาง
2. ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ	2.56	1.11	ปานกลาง
3. คนที่ไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จัดว่าเป็นคนที่ล้าสมัย	2.03	1.06	น้อย
4. ท่านเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เฉพาะตราสินค้าที่นิยม	2.55	1.12	ปานกลาง
5. ท่านเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เฉพาะร้านที่มีชื่อเสียงมาก	2.61	1.05	ปานกลาง
6. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ได้มาตรฐานสากล	3.05	.98	ปานกลาง
7. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบุคคลในครอบครัว	2.73	1.14	ปานกลาง
8. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบุคคลในสังคม	2.52	1.03	ปานกลาง
9. ภาชนะบรรจุอาหารฟาสต์ฟู้ดทำลายสิ่งแวดล้อม	3.20	.96	ปานกลาง
10. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแยกขยะอย่างเป็นสัดส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารทั่วไป	3.21	.83	ปานกลาง
11. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้ป้ายโฆษณาที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	2.89	.86	ปานกลาง
12. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสร้างมลพิษทางอากาศ	2.79	.83	ปานกลาง
13. การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	2.62	.91	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อค่านิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย กับข้อความที่ว่า คนที่ไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจัดว่าเป็นคนที่ล้าสมัย ($\bar{X} = 2.03$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 12-16

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ชาย	หญิง	χ^2	P
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด				
เคเอฟซี	120	145	1.373	.712
แมคโดนัลด์	63	98		
พิกซ์ซ่า อัท	24	34		
อื่น ๆ	17	17		
2. ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบรับประทาน				
ไก่ทอด	106	151	6.346	.274
แฮมเบอร์เกอร์	38	40		
พิกซ์ซ่า	23	29		
มันฝรั่งทอด	19	47		
สลัด	14	20		
อื่น ๆ	6	7		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ชาย	หญิง	χ^2	P
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้าน				
อาหารฟาสต์ฟู้ด				
ตั้งใจไปรับประทานอาหาร	77	126	2.866	.721
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	19	24		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	49	69		
ประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร	41	45		
เพื่อนชักชวน	16	22		
อื่น ๆ	4	8		
4. ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย				
เดือนละกี่ครั้ง				
1 ครั้ง	39	61	3.285	.350
2-3 ครั้ง	91	131		
4-5 ครั้ง	47	50		
6 ครั้ง ขึ้นไป	29	52		
5. ท่านมักจะใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงใด				
ก่อน 11.00 น.	6	16	11.201*	.048
11.00 - 13.00 น.	38	66		
13.01 - 15.00 น.	51	60		
15.01 - 17.00 น.	35	53		
17.01 - 19.00 น.	46	78		
19.01 น. ขึ้นไป	30	21		
6. โดยปกติท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหาร				
ที่ร้านฟาสต์ฟู้ดนานเท่าใด				
ประมาณ 15 นาที	26	35	5.300	.151
ประมาณ 30 นาที	103	120		
ประมาณ 1 ชั่วโมง	55	95		
มากกว่า 1 ชั่วโมง ขึ้นไป	22	44		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ชาย	หญิง	χ^2	P
7. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด				
ที่ร้าน	164	232	4.652	.335
ระหว่างการเดินทาง	18	17		
ที่บ้าน	15	31		
สถานบันเทิง	8	9		
อื่น ๆ	1	5		
8. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยวิธีใด				
ซื้อที่ร้าน	191	273	.003	.953
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	15	21		
9. ค่าอาหารโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด				
100 บาท หรือต่ำกว่า	72	79	3.920	.141
100 - 150 บาท	68	114		
มากกว่า 150 บาท	66	101		
10. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่าน				
ตัวท่านเอง	95	124	2.680	.444
เพื่อน	67	109		
บุคคลในครอบครัว	39	58		
อื่น ๆ	5	3		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ชาย	หญิง	χ^2	P
11. บุคคลใดที่ท่านร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด				
บุคคลในครอบครัว	51	52	5.063	.167
เพื่อนสนิท	104	162		
เพื่อนร่วมงาน	40	42		
อื่น ๆ	11	8		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีสถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด มีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีบุคคลที่ร่วมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	15-20 ปี จำนวน	21-25 ปี จำนวน	26-30 ปี จำนวน	31-35 ปี จำนวน	36 ปีขึ้นไป จำนวน	χ^2	P
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน ใดที่ท่านไปใช้บริการ บ่อยที่สุด							
เคเอฟซี	50	39	55	46	57	21.067*	.049
แมคโดนัลด์	34	46	24	32	25		
พิกซ่า ฮัท	11	9	15	10	13		
อื่น ๆ	5	6	6	12	5		
2. ประเภทของอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบ รับประทานมากที่สุด							
ไก่ทอด	53	54	48	54	48	23.974	.244
แฮมเบอร์เกอร์	10	20	15	13	20		
พิกซ่า	8	6	16	8	14		
มันฝรั่งทอด	20	13	11	16	6		
สลัด	6	4	8	7	9		
อื่น ๆ	3	3	2	2	3		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	15-20 ปี จำนวน	21-25 ปี จำนวน	26-30 ปี จำนวน	31-35 ปี จำนวน	6 ปีขึ้นไป จำนวน	χ^2	P
3. เหตุผลสำคัญที่สุดใน การเลือกใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด							
ตั้งใจไปรับประทานอาหาร	24	30	44	46	59	75.964**	.000
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	6	12	8	7	10		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	44	33	25	11	5		
ประหยัดเวลาในการ รับประทานอาหาร	14	17	13	25	17		
เพื่อนชักชวน	11	7	8	7	5		
อื่น ๆ	1	1	2	4	4		
4. ท่านใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย เดือนละกี่ครั้ง							
1 ครั้ง	10	7	26	23	34	80.839**	.000
2-3 ครั้ง	34	42	47	52	47		
4-5 ครั้ง	23	22	16	22	14		
6 ครั้ง ขึ้นไป	33	29	11	3	5		
5. ท่านมักจะใช้บริการ บ่อยที่สุดในช่วงใด							
ก่อน 11.00 น.	2	4	8	5	3	54.976**	.000
11.00-13.00 น.	31	16	10	24	23		
13.01-15.00 น.	28	29	22	13	19		
15.01-17.00 น.	19	24	11	12	22		
17.01-19.00 น.	13	24	35	31	21		
19.01 น. ขึ้นไป	7	3	14	15	12		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	χ^2	P
อาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
6. โดยปกติท่านใช้เวลาใน							
การรับประทานอาหาร							
อาหารที่ร้านอาหาร							
ฟาสต์ฟู้ดนานเท่าใด							
ประมาณ 15 นาที	10	8	14	15	14	20.726	.055
ประมาณ 30 นาที	35	50	39	53	46		
ประมาณ 1 ชั่วโมง	33	29	31	26	31		
มากกว่า 1 ชั่วโมง							
ขึ้นไป	22	13	16	6	9		
7. ส่วนใหญ่ท่าน							
รับประทานอาหาร							
ฟาสต์ฟู้ดที่ใด							
ที่ร้าน	83	88	75	76	74	20.100	.216
ระหว่างการเดินทาง	5	7	7	8	8		
ที่บ้าน	6	3	12	9	16		
สถานบันเทิง	4	1	5	5	2		
อื่น ๆ	2	1	1	2	0		
8. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหาร							
ฟาสต์ฟู้ดด้วยวิธีใด							
ซื้อที่ร้าน	99	95	88	93	90	9.399	.052
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	1	5	12	7	10		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	15-20 ปี จำนวน	21-25 ปี จำนวน	26-30 ปี จำนวน	31-35 ปี จำนวน	36 ปีขึ้นไป จำนวน	χ^2	P
9. ค่าอาหารโดยเฉลี่ยของ ท่านต่อครั้ง เมื่อท่าน เข้าไปใช้บริการร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ด							
100 บาท หรือต่ำกว่า	46	36	18	26	25	46.909**	.000
100-150 บาท	37	39	47	37	22		
มากกว่า 150 บาท	17	25	35	37	53		
10. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อ การเลือกร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของท่าน							
ตัวท่านเอง	46	62	50	37	24	101.062**	.000
เพื่อน	49	35	32	32	28		
บุคคลในครอบครัว	4	1	16	29	47		
อื่น ๆ	1	2	2	2	1		
11. บุคคลใดที่ท่านร่วม รับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด							
บุคคลในครอบครัว	17	4	25	33	54	140.561**	.000
เพื่อนสนิท	74	84	55	27	26		
เพื่อนร่วมงาน	6	8	15	36	17		
อื่น ๆ	3	4	5	4	3		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีบุคคลที่ร่วมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นอกนั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีสถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	มัธยม ศึกษาตอน ต้นหรือ ต่ำกว่า จำนวน	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ ปวช. จำนวน	อนุปริญญา/ ปริญญาตรี ปวส. จำนวน	ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน	χ^2	P
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน ใดที่ท่านไปใช้บริการ บ่อยที่สุด						
เคเอฟซี	10	41	23	150	23	14.183 .289
แมคโดนัลด์	6	28	9	103	15	
พิกซ่า ฮัท	1	2	9	38	8	
อื่น ๆ	1	5	5	20	3	
2. ประเภทของอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบ รับประทานมากที่สุด						
ไก่ทอด	11	36	18	165	27	25.452 .185
แฮมเบอร์เกอร์	2	10	9	53	4	
พิกซ่า	1	3	8	33	7	
มันฝรั่งทอด	3	16	6	33	8	
สลัด	0	8	5	18	3	
อื่น ๆ	1	3	0	9	0	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปริญญาตรี ปวส.	สูงกว่า ปริญญาตรี	χ^2	P
อาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการ เลือกใช้บริการร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ด						
ตั้งใจไปรับประทานอาหาร	8	31	24	118	22	29.770 .074
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	1	6	1	34	1	
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	4	24	5	78	7	
ประหยัดเวลาในการ รับประทานอาหาร	2	10	10	51	13	
เพื่อนชักชวน	2	5	6	22	3	
อื่น ๆ	1	0	0	8	3	
4. ท่านมักใช้บริการร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ด โดย เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง						
1 ครั้ง	0	16	14	60	10	20.050 .066
2-3 ครั้ง	12	30	21	134	25	
4-5 ครั้ง	1	13	9	65	9	
6 ครั้ง ขึ้นไป	5	17	2	52	5	
5. ท่านมักจะใช้บริการบ่อย ที่สุดในช่วงใด						
ก่อน 11.00 น.	1	1	3	16	1	40.951** .004
11.00-13.00 น.	6	21	2	59	17	
13.01-15.00 น.	6	12	15	75	3	
15.01-17.00 น.	3	15	6	60	4	
17.01-19.00 น.	1	17	15	76	15	
19.01 น. ขึ้นไป	2	10	5	25	9	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	มัธยม	มัธยม	อนุปริญญา/ ปริญญาตรี	สูงกว่า	χ^2	P
อาหารฟาสต์ฟู้ด	ศึกษาตอน	ศึกษาตอน	ปวส.	ปริญญาตรี		
	ต้นหรือ	ปลาย/				
	ต่ำกว่า	ปวช.				
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
6. โดยปกติท่านใช้เวลาใน						
การรับประทานอาหาร						
ที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด						
นานเท่าใด						
ประมาณ 15 นาที	4	12	4	31	10	16.829 .156
ประมาณ 30 นาที	11	25	22	142	23	
ประมาณ 1 ชั่วโมง	2	25	15	97	11	
มากกว่า 1 ชั่วโมง						
ขึ้นไป	1	14	5	41	5	
7. ส่วนใหญ่ท่าน						
รับประทานอาหาร						
ฟาสต์ฟู้ดที่ใด						
ที่ร้าน						
	12	58	35	256	32	45.68** .000
ระหว่างการเดินทาง	0	5	6	17	7	
ที่บ้าน	4	9	5	20	8	
สถานบันเทิง	0	4	0	13	0	
อื่น ๆ	2	0	0	2	2	
8. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหาร						
ฟาสต์ฟู้ดด้วยวิธีใด						
ซื้อที่ร้าน						
	15	74	42	292	41	11.604* .021
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	3	2	4	19	8	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	มัธยม ศึกษาตอน ต้นหรือ ต่ำกว่า จำนวน	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ ปวช. จำนวน	อนุปริญญา/ ปริญญาตรี ปวส. จำนวน	ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน	χ^2	P
9. ค่าอาหารโดยเฉลี่ยของ ท่านต่อครั้ง เมื่อท่าน เข้าไปใช้บริการร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ด						
100 บาท หรือต่ำกว่า	10	29	16	83	13	13.669 .091
100-150 บาท	6	21	17	122	16	
มากกว่า 150 บาท	2	26	13	106	20	
10. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อ การเลือกร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของท่าน						
ตัวท่านเอง	7	30	17	143	22	9.000 .703
เพื่อน	7	28	16	111	14	
บุคคลในครอบครัว	4	17	11	54	11	
อื่น ๆ	0	1	2	3	2	

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	มัธยม ศึกษาตอน ต้นหรือ ต่ำกว่า จำนวน	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย/ ปวช. จำนวน	อนุปริญญา/ ปริญญาตรี ปวส. จำนวน	ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน	χ^2	P
11. บุคคลใดที่ร่วมรับ ประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด						
บุคคลในครอบครัว	6	23	12	77	15	21.192* .048
เพื่อนสนิท	9	36	22	183	16	
เพื่อนร่วมงาน	3	13	8	43	15	
อื่น ๆ	0	4	4	8	3	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีสถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด และมีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้นอกนั้นพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง และการได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน	รับราชการ จำนวน	พนักงาน บริษัท จำนวน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน	อื่น ๆ จำนวน	χ^2	P
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านใดที่ท่านเข้า ไปใช้บริการบ่อยที่สุด							
เคเอฟซี	73	45	89	23	17	25.454*	.013
แมคโดนัลด์	73	16	42	11	19		
พิกซ่า อัท	20	12	19	3	4		
อื่น ๆ	10	2	12	4	6		
2. ประเภทของร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบ รับประทานมากที่สุด							
ไก่ทอด	89	40	81	22	25	21.342	.377
แฮมเบอร์เกอร์	30	10	25	5	8		
พิกซ่า	14	13	18	3	4		
มันฝรั่งทอด	29	4	26	4	3		
สลัด	9	7	8	6	4		
อื่น ๆ	5	1	4	1	2		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน	รับราชการ จำนวน	พนักงาน บริษัท จำนวน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน	อื่น ๆ จำนวน	χ^2	P
3. เหตุผลสำคัญที่สุดใน การเลือกใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด							
ตั้งใจไปรับประทาน	45	40	76	19	23	58.530**	.000
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	17	9	12	4	1		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	70	5	27	7	9		
ประหยัดเวลาในการรับ							
ประทานอาหาร	28	14	31	5	8		
เพื่อนชักชวน	14	4	13	4	3		
อื่น ๆ	2	3	3	2	2		
4. ท่านใช้บริการร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ดโดย เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง							
1 ครั้ง	17	32	38	6	7	86.266**	.000
2-3 ครั้ง	31	30	83	24	24		
4-5 ครั้ง	42	9	31	7	8		
6 ครั้ง ขึ้นไป	56	4	10	4	7		
5. ท่านมักจะใช้บริการ บ่อยที่สุดในช่วงใด							
ก่อน 11.00 น.	5	2	14	0	1	79.863**	.000
11.00-13.00 น.	44	29	19	5	7		
13.01-15.00 น.	56	7	32	8	8		
15.01-17.00 น.	36	14	17	11	11		
17.01-19.00 น.	27	17	58	12	10		
19.01 น. ขึ้นไป	9	6	22	5	9		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	นักเรียน/	รับราชการ	พนักงาน	พนักงาน	อื่น ๆ	χ^2	P
อาหารฟาสต์ฟู้ด	นักศึกษา		บริษัท	รัฐวิสาหกิจ			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
6. โดยปกติท่านใช้เวลาใน							
การรับประทานอาหาร							
อาหารที่ร้านอาหาร							
ฟาสต์ฟู้ดนานเท่าใด							
ประมาณ 15 นาที	18	9	21	2	11	21.215*	.047
ประมาณ 30 นาที	67	34	82	19	21		
ประมาณ 1 ชั่วโมง	57	24	44	14	11		
มากกว่า 1 ชั่วโมง	34	8	15	6	3		
ขึ้นไป							
7. ส่วนใหญ่ท่าน							
รับประทานอาหาร							
ฟาสต์ฟู้ดที่ใด							
ที่ร้าน	151	53	128	36	28	40.366**	.001
ระหว่างการเดินทาง	12	7	9	0	7		
ที่บ้าน	5	13	15	3	10		
สถานบันเทิง	5	1	9	2	0		
อื่น ๆ	3	1	1	0	1		
8. ส่วนใหญ่ท่านซื้อ							
อาหารฟาสต์ฟู้ด							
ด้วยวิธีใด							
ซื้อที่ร้าน	168	63	153	38	42	11.359*	.023
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	8	12	9	3	4		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน	รับราชการ จำนวน	พนักงาน บริษัท จำนวน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน	อื่น ๆ จำนวน	χ^2	P
9. ค่าอาหารโดยเฉลี่ยของ ท่านต่อครั้ง เมื่อท่าน เข้าไปใช้บริการร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ด							
100 บาท หรือต่ำกว่า	72	13	42	7	17	42.199**	.000
100-150 บาท	68	25	64	19	6		
มากกว่า 150 บาท	36	37	56	15	23		
10. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อ การเลือกร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของท่าน							
ตัวท่านเอง	88	25	71	18	17	55.298**	.000
เพื่อน	79	21	50	13	13		
บุคคลในครอบครัว	6	27	40	10	14		
อื่น ๆ	3	2	1	0	2		
11. บุคคลใดที่ท่านร่วม รับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด บ่อยที่สุด							
บุคคลในครอบครัว	18	29	53	14	19	90.801**	.000
เพื่อนสนิท	141	27	66	20	12		
เพื่อนร่วมงาน	11	15	37	5	14		
อื่น ๆ	6	4	6	2	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีสถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่ามีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ไม่มี รายได้	3,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	3,001- 6,000 บาท	6,001- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001 ขึ้นไป	χ^2	P
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด								
ร้านใดที่ท่านไป								
ใช้บริการบ่อยที่สุด								
เคเอฟซี	20	12	53	49	43	70	24.485	.057
แมคโดนัลด์	14	14	38	23	16	56		
พิกซ่า ฮัท	5	1	5	16	15	16		
อื่น ๆ	3	1	6	7	4	13		
2. ประเภทของอาหาร								
ฟาสต์ฟู้ดที่ท่าน								
ชอบรับประทาน								
มากที่สุด								
ไก่ทอด	22	14	58	50	39	74	39.654*	.032
แฮมเบอร์เกอร์	4	3	19	10	10	32		
พิกซ่า	4	1	3	14	15	15		
มันฝรั่งทอด	8	9	12	13	6	18		
อื่น ๆ	2	0	3	2	0	6		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ไม่มี รายได้	3,000 บาท	3,001- 6,000 บาท	6,001- 9,000 บาท	9,001- 12,000 บาท	12,001 ขึ้นไป	χ^2	P
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
5. ท่านมักจะใช้บริการ บอยที่สดในช่วงใด								
ก่อน 11.00 น.	3	0	3	5	3	8	63.400**	.000
11.00-13.00 น.	12	12	17	12	11	40		
13.01-15.00 น.	9	6	40	20	13	23		
15.01-17.00 น.	5	5	22	18	18	20		
17.01-19.00 น.	7	5	17	32	23	40		
19.01 น. ขึ้นไป	6	0	3	8	10	24		
6. โดยปกติท่านใช้เวลา ในการรับประทาน อาหารที่ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดนานเท่าใด								
ประมาณ 15 นาที	3	5	11	8	7	27	20.875	.141
ประมาณ 30 นาที	14	8	45	46	36	74		
ประมาณ 1 ชั่วโมง	16	9	29	28	25	43		
มากกว่า 1 ชั่วโมง								
ขึ้นไป	9	6	17	13	10	11		
7. ส่วนใหญ่ท่าน รับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ใด								
ที่บ้าน	35	22	87	78	58	116	33.106*	.033
ระหว่างการเดินทาง	2	5	6	2	3	17		
ที่บ้าน	2	0	8	10	12	14		
สถานบันเทิง	1	1	1	3	5	6		
อื่น ๆ	2	0	0	2	0	2		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ไม่มี	3,000	3,001-	6,001-	9,001-	12,001	χ^2	P
อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้	บาท	6,000	9,000	12,000	บาท		
		หรือ	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป		
		ต่ำกว่า						
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
11. บุคคลใดที่ท่านร่วม								
รับประทานอาหาร								
ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด								
บุคคลในครอบครัว	5	5	13	22	25	63	85.829**	.000
เพื่อนสนิท	34	21	73	54	34	50		
เพื่อนร่วมงาน	3	2	8	15	13	41		
อื่น ๆ	0	0	8	4	6	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนมีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค มีการใช้สถานที่ในการบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นอกนั้นพบว่าการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทั้ง 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 17-28

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ชาย (N=206)		หญิง (N=294)		t
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.51	3.44	.45	.735
ด้านราคา	3.00	.56	2.93	.52	1.57
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.81	.59	3.83	.55	.428
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	.61	3.21	.58	.634
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	2.77	.61	2.75	.51	.272

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน
ทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการ	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป										
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$										
	S	S	S	S	S										
	ระดับความ คิดเห็น	ระดับความ คิดเห็น	ระดับความ คิดเห็น	ระดับความ คิดเห็น	ระดับความ คิดเห็น										
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.48	ปานกลาง	3.52	.51	มาก	3.42	.45	ปานกลาง	3.40	.47	ปานกลาง	3.45	.46	ปานกลาง
ด้านราคา	3.02	.54	ปานกลาง	3.11	.59	ปานกลาง	2.94	.53	ปานกลาง	2.87	.49	ปานกลาง	2.86	.52	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.83	.61	มาก	3.92	.54	มาก	3.77	.55	มาก	3.78	.55	มาก	3.79	.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	.64	ปานกลาง	3.34	.60	ปานกลาง	3.26	.49	ปานกลาง	3.07	.58	ปานกลาง	3.12	.61	ปานกลาง
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	2.90	.63	ปานกลาง	2.83	.60	ปานกลาง	2.80	.52	ปานกลาง	2.60	.49	ปานกลาง	2.66	.46	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) ผู้บริโภคทุกวัยต่างให้ความสำคัญและเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.80	.20	.87
	ภายในกลุ่ม	495	111.43	.23	
	รวม	499	112.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.35	1.09	3.83**
	ภายในกลุ่ม	495	140.77	.28	
	รวม	499	145.13		
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.64	.41	1.28
	ภายในกลุ่ม	495	158.84	.32	
	รวม	499	160.47		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.37	1.59	4.63**
	ภายในกลุ่ม	495	170.09	.34	
	รวม	499	176.46		
สังคมและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.19	1.55	5.19**
	ภายในกลุ่ม	495	147.53	.30	
	รวม	499	153.72		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างไร จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ				
	ด้านราคา	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป
15-20 ปี	3.02	-	.09	.07	.15	.16
21-25 ปี	3.11		-	.16	.24*	.24*
26-30 ปี	2.95			-	.08	.08
31-35 ปี	2.87				-	.05
36 ปี ขึ้นไป	2.86					-

	$\bar{X}$	ระดับอายุ				
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป
15-20 ปี	3.34	-	.02	.07	.27*	.22
21-25 ปี	3.34		-	.07	.27*	.22
26-30 ปี	3.27			-	.15	.19
31-35 ปี	3.07				-	.05
36 ปี ขึ้นไป	3.12					-

ตาราง 20 (ต่อ)

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ				
	ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป
15-20 ปี	2.90	-	.07	.10	.03*	.24*
21-25 ปี	2.83		-	.03	.23	.16
26-30 ปี	2.80			-	.20	.14
31-35 ปี	2.60				-	.06
36 ปี ขึ้นไป	2.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า

1. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุ 36 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.11, 2.87 และ 2.86) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ($\bar{X}$ = 3.34, 3.07) และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี ($\bar{X}$ = 3.34, 3.07) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อค่านิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีความคิดเห็นต่อค่านิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุ 36 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}$ = 2.90, 2.60 และ 2.67) ส่วนผู้บริโภคอายุในระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อค่านิยมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
	S	S	S	S	S
	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	3.42	3.37	3.47	3.50
ด้านราคา	3.87	3.00	2.96	2.96	2.95
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.69	3.75	3.85	3.84	3.81
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	3.12	3.23	3.26	3.21
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	2.84	2.80	2.63	2.76	2.76

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.61	.15	.67
	ภายในกลุ่ม	495	111.63	.23	
	รวม	499	112.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.25	.06	.21
	ภายในกลุ่ม	495	144.88	.29	
	รวม	499	145.13		
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	.79	.20	.61
	ภายในกลุ่ม	495	159.67	.32	
	รวม	499	160.47		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.63	.41	1.56
	ภายในกลุ่ม	495	174.82	.35	
	รวม	499	176.46		
สังคมและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	1	.25	.81
	ภายในกลุ่ม	495	152.72	.31	
	รวม	499	153.72		

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ทุกด้านว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ต่างกัน
ทั้ง 5 ด้าน ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการ	นักเรียนนักศึกษา		รับราชการ		พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		อื่น ๆ			
	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	S		
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด												
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.49	มาก	3.49	.51	ปานกลาง	3.43	.47	ปานกลาง	3.29	.39	ปานกลาง
ด้านราคา	3.09	.56	ปานกลาง	2.90	.49	ปานกลาง	2.89	.53	ปานกลาง	3.01	.48	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.89	.57	มาก	3.83	.56	มาก	3.78	.54	มาก	3.64	.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	.61	ปานกลาง	3.13	.67	ปานกลาง	3.15	.52	ปานกลาง	3.32	.61	ปานกลาง
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	2.89	.61	ปานกลาง	2.68	.51	ปานกลาง	2.67	.51	ปานกลาง	2.86	.55	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) ผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.38	.59	2.68*
	ภายในกลุ่ม	495	109.86	.22	
	รวม	499	112.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.52	1.38	4.89**
	ภายในกลุ่ม	495	139.61	.28	
	รวม	499	145.13		
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.37	.59	1.86
	ภายในกลุ่ม	495	158.10	.32	
	รวม	499	160.47		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.30	1.58	4.59**
	ภายในกลุ่ม	495	170.16	.34	
	รวม	499	176.46		
สังคมและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.16	1.54	5.16**
	ภายในกลุ่ม	495	147.57	.30	
	รวม	499	153.72		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ Scheffe' และ Tukey ดังตาราง 25-26

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Turkey โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.52	-	.02	.09	.14	.21*
รับราชการ	3.49		-	.07	.12	.19
พนักงาน บริษัท	3.43			-	.05	.12
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.37				-	.07
อื่น ๆ	3.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.52, 3.29$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและ
สิ่งแวดล้อมเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$		อาชีพ			
	ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.09	-	.19	.20*	.08	.30
รับราชการ	2.90		-	.07	.11	.10
พนักงาน บริษัท	2.89			-	.12	.10
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.01				-	.21
อื่น ๆ	2.79					-
	$\bar{X}$					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.36	-	.23	.21*	.03	.29
รับราชการ	3.13		-	.14	.19	.06
พนักงาน บริษัท	3.15			-	.18	.08
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.32				-	.26
อื่น ๆ	3.07					-

ตาราง 26 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	2.89	-	.20	.22*	.03	.27
รับราชการ	2.68		-	.01	.18	.07
พนักงาน บริษัท	2.67			-	.20	.05
พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	2.86				-	.24
อื่น ๆ	2.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า

1. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X}=3.09, 2.89, 2.79$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X}=3.36, 3.15$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นต่อค่านิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความคิดเห็นว่าคุณภาพเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X}=2.89, 2.67$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อค่านิยมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของความความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ไม่มีรายได้		3,000 บาท หรือต่ำกว่า		3,001 - 6,000 บาท		6,001 - 9,000 บาท		9,001 - 12,000 บาท		12,001 บาท ขึ้นไป	
	X	S	ระดับความ คิดเห็น	X	S	ระดับความ คิดเห็น	X	ระดับความ คิดเห็น	X	ระดับความ คิดเห็น	X	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	.46	ปานกลาง	3.47	.57	ปานกลาง	3.48	.46	ปานกลาง	3.42	.46	ปานกลาง
ด้านราคา	2.94	.42	ปานกลาง	3.20	.60	ปานกลาง	3.00	.55	ปานกลาง	2.85	.60	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.70	.64	มาก	3.88	.57	มาก	3.84	.59	มาก	3.81	.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.65	ปานกลาง	3.35	.60	ปานกลาง	3.30	.54	ปานกลาง	3.22	.58	ปานกลาง
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	2.85	.57	ปานกลาง	2.70	.73	ปานกลาง	2.83	.49	ปานกลาง	2.67	.53	ปานกลาง

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ และไม่มีรายได้ทุกระดับ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ในด้านทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ และไม่มีรายได้ทุกระดับ มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.34	.006	.30
	ภายในกลุ่ม	494	111.90	.23	
	รวม	499	112.23		
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.81	.96	3.39*
	ภายในกลุ่ม	494	140.32	.28	
	รวม	499	145.13		
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.03	.21	.64
	ภายในกลุ่ม	494	159.44	.32	
	รวม	499	160.47		
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.71	.34	.97
	ภายในกลุ่ม	494	174.75	.35	
	รวม	499	176.46		
สังคมและสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.71	.54	1.77
	ภายในกลุ่ม	494	151.01	.31	
	รวม	499	153.72		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน เห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ ด้านราคา แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีการของ Tukey ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น ด้านราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ระดับรายได้					
	ด้าน รายได้	ไม่มีรายได้ 3,000 บาท หรือต่ำกว่า	3,001-6,000 บาท	6,001-9,000 บาท	9,001-12,000 บาท	12,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่มีรายได้ 3,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.94	-	.26	.06	.12	.09	.06
3,001-6,000 บาท	3.20		-	.20	.14	0.35*	.32*
6,001-9,000 บาท	3.00			-	.06	.15	.12
9,001-12,000 บาท	3.07				-	.22	.18
12,001 บาท ขึ้นไป	2.85					-	.03
	2.88						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 บาท หรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 12,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 3,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 9,001-12,000 บาท และ 12,001 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.20, 2.85$ และ 2.88) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 30 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
ชนิดของผลิตภัณฑ์		
1	ควรเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกบริโภคได้มากขึ้น	54
2	ควรมีสารอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการ	5
3	ชนิดของอาหารควรได้มาตรฐานเท่ากันทุกสาขา	5
4	มีอาหารซ้ำๆ กัน เหมือนกันทุกๆ ร้าน ทำให้เกิดความซ้ำซาก จำเจ	5
5	อาหารควรมีความสะอาด น่ารับประทาน	5
6	คุณลักษณะอาหารควรมีความเป็นไทยมากขึ้น ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดควรเป็นอาหารท้องถิ่น	4
7	ควรมีการเพิ่มชนิดของอาหาร ที่มีแคลอรีต่ำ	2
	รวม	80
การบรรจุหีบห่อ		
1	การบรรจุหีบห่อ ควรมีความสะอาด น่ารับประทาน	21
2	การบรรจุหีบห่อ ควรให้ความสะดวกในการรับประทาน	13
3	การบรรจุหีบห่อ ควรมีความสวยงาม ทันสมัย เป็นที่ดึงดูดใจ	13
4	การบรรจุหีบห่อ ควรสะดวกในการพกพา สะดวก	6
5	การบรรจุหีบห่อ ควรแข็งแรง ทนทาน	3
6	การบรรจุหีบห่อ ควรใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง	3
7	การบรรจุหีบห่อ ควรเป็นมาตรฐานสากล	2
8	การบรรจุหีบห่อ ไม่ควรใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุหลายชั้น ทำให้สิ้นเปลือง	2
9	การบรรจุหีบห่อ ควรมีการรีไซเคิลได้ เพื่อลดปริมาณการใช้โฟมและถุงพลาสติก	1
	รวม	64
ปริมาณ		
1	ควรเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้น	59
2	ปริมาณอาหารน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับราคา	20
	รวม	79

ตาราง 30 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
คุณภาพอาหาร		
1	ควรเพิ่มคุณภาพอาหารให้ดีขึ้น	12
2	ควรมีสารอาหารครบ 5 หมู่	11
3	เป็นอาหารที่มีจำนวนไขมัน แป้งและคลอเรสเตอรอลสูง	8
4	คุณภาพอาหารน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณ	4
5	ควรมีผักมากกว่านี้	3
6	เป็นอาหารที่รับประทานอิมง่าย แต่ได้สารอาหารน้อยเพราะมีแต่แป้ง	3
7	เป็นอาหารที่อาจจะไม่มีคุณค่ามากนัก แต่สะดวกในการเลือกรับประทาน	1
	รวม	42
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคา		
1	เป็นอาหารที่มีราคาแพงเกินไป	127
	รวม	127
ความประหยัด		
1	เป็นอาหารที่ไม่ค่อยมีความประหยัด	56
2	การจัดอาหารเป็นชุดให้ความประหยัดดี	6
3	เป็นประหยัดเวลา มากกว่าการประหยัดเงิน	5
	รวม	67
ความคุ้มค่า		
1	เป็นอาหารที่ไม่ค่อยคุ้มค่าต่อการบริโภค	18
2	อาหารเป็นชุด และบุฟเฟ่ มีความคุ้มค่ามากกว่าอาหารที่ขายปกติ	4
3	คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป	4
4	ให้ความคุ้มค่า ในคุณค่าอาหาร โดยเฉพาะเป็นเนื้อสัตว์	2
5	ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจของประเทศ	1
6	ความคุ้มค่าขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน	1
	รวม	30

ตาราง 30 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านทำเลที่ตั้ง		
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง		
1	ควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้มากขึ้น	6
2	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า	3
3	ทำเลที่ตั้งควรมองเห็นได้ง่าย	2
4	ควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน	1
	รวม	12
การจัดสถานที่ภายในร้าน		
1	การตกแต่งร้านควรสะอาด สวยงาม	8
2	ควรจัดสถานที่ภายในร้านให้มีความทันสมัย	2
3	การจัดสถานที่ควรมีความโปร่งตา	2
4	ควรมีที่นั่งให้เพียงพอไม่น้อยเกินไป	1
5	ควรมีการเปิดเพลงภายในร้าน	1
6	ควรมีที่กว้าง ๆ ให้เด็ก ๆ เล่น	1
	รวม	15
การบริการ		
1	ควรมีการบริการที่รวดเร็ว	3
2	การบริการควรมีมาตรฐานเดียวกัน	2
	รวม	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา		
1	การโฆษณาทำให้เกิดการสลับเปลี่ยน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง	4
2	ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น	3
3	การโฆษณาควรเป็นการให้ข้อมูลมากกว่าการชักจูงให้ซื้อสินค้า	1
4	การโฆษณาไม่ควรเกินความเป็นจริง	1
5	การโฆษณาควรมีความคิดสร้างสรรค์	1
	รวม	10

ตาราง 30 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
การประชาสัมพันธ์		
1	การแจกใบปลิว บางครั้งเป็นการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค	3
	รวม	3
การส่งเสริมการขาย		
1	ควรมีการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เพราะผู้บริโภคได้รับประโยชน์	3
2	ควรมุ่งประโยชน์เพื่อส่วนรวมด้วย	2
3	ควรมีการจัดเป็นการแถมอาหาร แถมเป็นของที่ระลึก หรือการลดราคา	2
4	ควรใช้การส่งเสริมการขายที่หลากหลายวิธี	1
	รวม	8
การขายโดยบุคคล		
1	พนักงานขายควรมีอัธยาศัยที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์	4
2	พนักงานขายพูดจาเร็วมากจนฟังไม่ทัน	3
3	พนักงานบางคนมักเร่งให้มีการสั่งอาหาร	1
4	ควรใช้วาจาที่สุภาพ และสามารถหว่านล้อมจูงใจให้ซื้อสินค้า	1
5	พนักงานขายไม่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	1
6	พนักงานขายควรมีบุคลิกภาพและไหวพริบดี	1
	รวม	11
ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม		
สภาพสังคม		
1	ควรมีการแบ่งรายได้ เพื่อช่วยเหลือสังคมบ้าง	4
2	อาหารฟาสต์ฟู้ดนิยมในสังคมมาก เนื่องจากความสะดวกสบาย	3
3	การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นการทำลายคุณภาพชีวิต สร้างนิสัยการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย	2
4	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่น และทำให้วัยรุ่นใช้จ่ายฟุ่มเฟือย	1
5	ควรยกระดับทางสังคมให้ทัดเทียมกับต่างชาติ แต่รสชาติอาหารยังเป็นแบบไทย	1
6	ควรจัดให้มีกิจกรรมในด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว	1
	รวม	12

ตาราง 30 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
สิ่งแวดล้อม		
1	ควรใช้ภาษาที่ง่ายและเข้าใจ และไม่ทำลายบรรยากาศ	18
2	ภาษาควรนำกลับมาใช้ใหม่ได้	14
3	ควรใช้วิธีการปรุงอาหารและวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	5
4	ควรมีมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม	4
5	ควรมีการแยกขยะให้เป็นหมวดหมู่ และสะอาดเรียบร้อย	2
6	การบรรจุหีบห่อบางอย่างทำให้มีขยะจำนวนมาก	1
7	สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ทำลายสิ่งแวดล้อม	1
8	ควรมีเงินอุดหนุน เพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อม	1
	รวม	46

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกบริโภคได้มากขึ้น การบรรจุหีบห่อ ควรมีความสะอาด น่ารับประทาน ควรเพิ่มปริมาณอาหารและคุณภาพอาหารให้มากขึ้น

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ เป็นอาหารที่มีราคาแพงเกินไป เป็นอาหารที่ไม่ค่อยมีความประหยัด และไม่คุ้มค่าน้ำเงินค่าต่อการบริโภค

ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้มากขึ้น การตกแต่งร้านควรสะอาด สวยงาม ควรมีการบริการที่รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การโฆษณาทำให้เกิดการสิ้นเปลือง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง การแจกใบปลิว บางครั้งเป็นการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค ควรมีการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เพราะผู้บริโภคได้รับประโยชน์ พนักงานขายพูดจาเร็วมากจนฟังไม่ทัน และชอบทำหน้ารำคาญลูกค้า

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการแบ่งรายได้ เพื่อช่วยเหลือสังคมบ้าง ควรใช้ภาษาที่ง่ายและเข้าใจ และไม่ทำลายบรรยากาศ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการอำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค
5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการอำนวยความสะดวกของธุรกิจแฟรนไชส์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) จำนวน 3 ตราเครื่องหมายการค้า ได้แก่

1. เคเอฟซี ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทซีพี-เคเอฟซีดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
2. แมคโดนัลด์ ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยบริษัทแมคไทย จำกัด
3. พิชซ่าฮัท ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยบริษัทเดอะพิชซ่า (มหาชน) จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 3 ตราเครื่องหมายการค้า คือ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ และพิซซา ฮัท แบ่งโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่ากัน
2. แบ่งกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตามอายุ เป็น 5 ระดับ คือ ในสัดส่วนที่เท่ากัน
 1. 15 - 20 ปี
 2. 21 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี
 4. 31 - 35 ปี
 5. 36 ปีขึ้นไป
3. เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการสุ่มจากวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ตามช่วงเวลาดังนี้
 1. ช่วงเวลา 10.00 น. - 14.00 น.
 2. ช่วงเวลา 14.01 น. - 18.00 น.
 3. ช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ รวม 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถาม 12 ข้อ ด้านราคา มีคำถาม 11 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง มีคำถาม 11 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถาม 13 ข้อ และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีคำถาม 13 ข้อ รวมทั้งหมด 60 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ และได้นำไปหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนำไปทดลองหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.89

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างวันที่ 29 เมษายน 2543 – 5 พฤษภาคม 2543 โดยกำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น. โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา คือ 10.00-14.00 น., 14.01-18.00 น. และ 18.01-22.00 น.
2. ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านเคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิกซ่า ฮัท ในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 500 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้การคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้ การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างใช้วิธีของ Tukey
6. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 500 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.80) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากันทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.20) เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 35.20) และมีรายได้ต่อเดือนจำนวน 12,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 31.00)
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 500 คน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เคเอฟซี (ร้อยละ 49.40) ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด (ร้อยละ 51.40) เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร (ร้อยละ 40.60) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 2-3 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 44.40)

ช่วงเวลาที่ให้บริการมาก คือ 17.01-19.00 น. (ร้อยละ 24.80) เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารที่ร้าน ฟาสต์ฟู้ด ประมาณ 30 นาที (ร้อยละ 44.60) สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ที่ร้าน (ร้อยละ 79.20) ใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดโดยซื้อที่ร้าน (ร้อยละ 92.80) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 100-150 บาท (ร้อยละ 36.40) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง (ร้อยละ 43.80) และบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เพื่อนสนิท (ร้อยละ 53.20)

3. ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในด้านทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.00$) อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน ($\bar{X} = 3.98$) อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค ($\bar{X} = 3.71$) อาหารฟาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.88$) อาหารฟาสต์ฟู้ดมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ($\bar{X} = 3.62$) และผู้บริโภคเห็นด้วย อยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาแพง แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของผู้บริโภค ($\bar{X} = 2.47$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ และการบริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 10 ข้อ ยกเว้นข้อที่ว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบริการที่เป็นกันเอง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ พนักงานขายแต่งกายสะอาด ($\bar{X} = 3.66$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X} = 3.60$) และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 3.55$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

3.5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อค่านิยมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับน้อย คือ คนที่ไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จัดว่าเป็นคนที่ล้าสมัย ($\bar{X} = 2.03$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นด้วย อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีสถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่ามีประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค มีการใช้สถานที่ในการบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นอกนั้นพบว่าการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ทุกด้านว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านทำเลที่ตั้ง มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกบริโภคได้มากขึ้น การบรรจุหีบห่อ ควรมีความสะอาด นำรับประทาน ควรเพิ่มปริมาณอาหารและคุณภาพอาหารให้มากขึ้น

6.2 ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ เป็นอาหารที่มีราคาแพงเกินไป เป็นอาหารที่ไม่ค่อยมีความประหยัด และไม่คุ้มค่าต่อการบริโภค

6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มจำนวนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้มากขึ้น การตกแต่งร้านควรสะอาด สวยงาม ควรมีการบริการที่รวดเร็ว

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง การแจกใบปลิว บ้างครั้งเป็นการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค ควรมีการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เพราะผู้บริโภคได้รับประโยชน์ พนักงานขายพูดจาเร็วมากจนฟังไม่ทัน และชอบทำหน้ารำคาญลูกค้า

6.5 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีการแบ่งรายได้เพื่อช่วยเหลือสังคมบ้าง ควรใช้ภาชนะที่ย่อยสลายได้ง่าย และไม่ทำลายบรรยากาศ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับปานกลาง เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารที่ให้ความสะดวก รวดเร็วในการบริโภค จึงเหมาะสมกับชีวิตประจำวันในสังคมที่มีความเจริญเติบโต บุคคลใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น และปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ด

เป็น อาหารที่เน้นการพัฒนาารูปแบบของอาหาร โดยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกได้มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากของอาหาร แต่ขณะเดียวกันราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดบางประเภทก็มีราคาแพงตามไปด้วย จึงทำให้ไม่มีความประหยัดเท่าที่ควร รวมทั้งลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดบางประเภทมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบถ้วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ดบางชนิดมีแคลอรีสูงเกินไปซึ่งไม่เหมาะสมกับการบริโภค

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คืออาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ ให้ความสะดวกในการรับประทาน มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานครต้องทำงานแข่งกับเวลา ประกอบกับสังคมปัจจุบันที่ต้องพบกับสภาพของสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคม ที่มีลักษณะเป็นสังคมเมืองมากขึ้นทุกที มีความเจริญในทุก ๆ ด้าน ย่อมที่จะมีการแข่งขันสูง ต่างคนต่างพยายามจะใช้เวลาให้มีค่ามากที่สุด จึงทำให้การใช้เวลาในการบริโภคน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภา นิรุติกุล (2540 : 5) ที่พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับการออกแบบ โดยคำนึงถึงรสชาติ ความง่ายและความรวดเร็วในการรับประทาน ความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางเยาว์ แยมเวช (2536 : 20) ที่พบว่า ความง่าย และความรวดเร็วในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคอาหารมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ และคณะ (2537 : 62) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงในกรุงเทพฯ ที่สำคัญ ได้แก่ ความสะดวกและเวลา สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุนิสา พิลาสกุล (2540 : 91) ที่พบว่า ความสะดวกรวดเร็วของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริโภค เนื่องจากเมื่อสั่งอาหารอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วได้ทันทีไม่ต้องรอนาน จึงเป็นที่ถูกใจของวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีการเน้นคุณภาพ และรสชาติที่ถูกปาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ข้อที่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมในระดับมาก คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน อาหารฟาสต์ฟู้ดมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยทั่วไปมีการใช้นโยบายราคาเดียวกัน คือ การใช้ราคาเดียวทุกสาขา โดยแจ้งราคาสินค้า แต่ละชนิดบนแผ่นป้ายที่อยู่ในตำแหน่งที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุติกุล (2541 : 9) ที่พบว่า การกำหนดราคาอาหารที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดงบประมาณในการบริโภคในแต่ละครั้งได้อย่างแน่นอน ส่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาแพง แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกระดับอายุ คิดถึงความคุ้มค่าของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปกับคุณค่าของอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร มากกว่าความคุ้มค่าทางจิตใจ หรือความพึงพอใจ หรือค่านิยมของสังคม รวมทั้งอาจเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารธรรมดาของสังคมในกรุงเทพมหานคร ที่ทุกคนสามารถบริโภคได้ แม้ฐานะทางเศรษฐกิจไม่สูงก็ตาม

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ ด้านทำเลที่ตั้ง ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ย่านศูนย์การค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค รวมทั้ง การจัดร้าน บรรยากาศในร้านสะอาด เย็นสบาย การบริการที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของวิธิ แจ่มกระเทิก (2541 : 138) ที่พบว่า ลักษณะจุดใจของด้านการตกแต่งและทำเลที่ตั้งร้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารจานด่วน ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ อาหารฟาสต์ฟู้ด โดยจะมีการตกแต่งอย่างสวยงาม บรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด และความสบายจาก เครื่องปรับอากาศเป็นส่วนสำคัญยิ่ง การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เพียงเข้าไป เพื่อรับประทานอาหาร ให้ อิ่มท้องเท่านั้น แต่ผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น วัยรุ่นยังหวังผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น การรู้สึกผ่อนคลายภายใน ร้าน การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี้ ยนต์นิยม (2530 : 120) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานที่ของร้านอาหารที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ บ่อยที่สุด คือ ศูนย์การค้า และการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและสวยงามมีผลต่อการเข้าไปใช้บริการ

ปัจจุบันธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ต้องพัฒนารูปแบบของการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากต้อง พยายามดึงดูดลูกค้า เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540 : บทสรุป) ที่พบว่า ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ควรจะมีการขยายบริการส่งถึงที่ การขยายสาขาไปยัง ต่างจังหวัด การขยายบริการในรูปแบบใหม่ เช่น เน้นตลาดเทคโอเวอร์ การขยายเข้าไปเปิดในสถานบริการน้ำมัน การบริการแบบสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ การสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้าน การส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานขาย สุภาพเรียบร้อย และให้การต้อนรับที่ดี อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภค พนักงานควรมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจา สุภาพ ไม่พูดเร็วเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคฟังไม่ทัน เมื่อมีอาหารชนิดใหม่พนักงานควรจะแนะนำ รายการอาหารใหม่ให้ผู้บริโภคได้ทราบ พนักงานจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะแนะนำ ให้แก่ ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของสร้อยญา ทรัพย์อัประโมย (2542 : 39) ที่พบว่า พนักงาน ขยายควรจะได้รับเอาใจใส่ และปรับปรุงมารยาท เน้นความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติตนต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่แสดงกิริยาเบื่อหน่าย หรือรำคาญที่จะต้องบริการลูกค้า รวมทั้งต้องมีการ ประเมิน การปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นอกจากจะเป็นไปเพื่อให้ ข้าราชการแก่ลูกค้า เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ยังใช้การ โฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับร้านค้า และผลิตภัณฑ์ทั้งยังกระตุ้นเตือนความจำให้กับลูกค้าอีกด้วย ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดของตน ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีทั้งการลด แลก แจก แถม และการเสนออาหารราคาชุดประหยัด ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : บทสรุป) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการ ส่งเสริมตลาด โดยเน้นเมนูประหยัดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น

1.5 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้าน สังคมและสิ่งแวดล้อม ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก การใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคอาจขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสังคม เช่น ค่านิยมของสังคม ความพึงพอใจ หรือการได้รับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงเยาว์ แยมเวช (2536 : 87) ที่พบว่า วัฒนธรรม การเลียนแบบหรือการรับเอา อิทธิพลจากบุคคลอื่นในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว วัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกเข้ามา จึงทำให้วัยรุ่นหันมานิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น อิทธิพลของเพื่อนมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น โดยวัยรุ่น จะไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในสถานศึกษา เนื่องจากวัยรุ่นใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นแหล่งที่พบปะสังสรรค์หลังเลิกเรียน เป็นที่แสดงออกถึง ความทันสมัยโดยเฉพาะการแต่งกายตามยุคสมัย เป็นที่แสดงออกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับเดียวกัน ของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ยนต์นิยม (2530 : 117) ที่พบว่า การที่นักศึกษาไปใช้ บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีสาเหตุมาจากปัจจัยทางสังคม กล่าวคือ กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อบุคคลทำให้ไป ใช้บริการ ส่วนความคิดเห็นทางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีส่วนสำคัญต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับ ปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการส่งเสริมให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อม การไม่ทำลายมลพิษ ต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้นในกระบวนการผลิตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงมีระบบการควบคุมที่ดีไม่ก่อให้เกิด มลพิษทางอากาศ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อของอาหารจะเน้นลักษณะ หีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือ หีบห่อที่สามารถย่อยสลายได้ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ ในเรื่องการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผล สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาที่ใช้ บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่าย เงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วม บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิศววิธานนท์ (2541 : 84) ที่พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการ บริโภคอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนการใช้ช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันอาจเนื่องจากเพศ หญิงเป็นเพศที่ค่อนข้างมีกิจกรรมทางด้านสังคมกับเพื่อนฝูง หรือมีการรับผิดชอบต่อการดูแลบุคคลใน ครอบครัวมากกว่า จึงใช้ช่วงเวลาหลังเลิกงานกับเพื่อนฝูง หรือร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกับครอบครัว ในช่วงเวลา 17.00-19.00 น.

2.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเรื่อง การเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือก ใช้ บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาที่ใช้ในการบริการร้าน อาหารฟาสต์ฟู้ด สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกัน ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมี

พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงวัยรุ่น มีพฤติกรรมการเลือกซื้อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ไม่ได้มุ่งหวังเพื่อบริโภคอาหารหรือรสชาติอาหารเป็นจุดสำคัญ แต่ต้องการสะสมของที่ระลึกของร้าน หรือของแถมของร้าน ที่มีความแปลกใหม่ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นทั่วไปด้วย รวมทั้งต้องการใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าการมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการไปรับประทานอาหารดังกล่าวกับผู้ที่มีอายุมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธี แจ่มกระทีก (2541 : 133) ที่พบว่า วัยรุ่นใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์หลังเลิกเรียน ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้มีอายุน้อยจะนิยมใช้บริการบ่อยกว่าผู้ที่มีอายุมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ของอาหาร จำนวนไขมัน และแคลอรีแคลอรี ที่มีผลต่อสุขภาพมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิชาธิรานนท์ (2541 : 47) ที่พบว่า การบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542 : 1) พบว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกบริโภคอาหาร ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ค่าอาหารเฉลี่ยแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในลักษณะที่ต้องการเป็นอาหารว่างในขณะหรือหลังพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ๆ ไม่ได้มุ่งถึงปริมาณอาหารหรือความอึดท้องเหมือนผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่มากขึ้นที่มุ่งบริโภคอาหารเพื่ออึดท้อง หรือเป็นอาหารมื้อหลัก จึงทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคแตกต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ที่มีอายุน้อยหรือกลุ่มวัยรุ่นมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุในระดับมากขึ้นจะตัดสินใจบริโภคอาหารด้วยตัวเอง หรือจากบุคคลในครอบครัว โดยกลุ่มที่มีอายุในระดับน้อยจะร่วมรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนสนิท ในขณะที่ผู้ที่มีระดับอายุมากขึ้นจะร่วมบริโภคอาหารกับบุคคลในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธี แจ่มกระทีก (2541 : 143) ที่พบว่า วัยรุ่นมักจะไปรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน ๆ มากกว่าบุคคลอื่น ๆ

2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ส่วนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการ ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาในแต่ทุกระดับ ได้รับความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้วยวิธีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งอาหารฟาสต์ฟู้ดมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ทำให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไป ในทุกระดับการศึกษา จึงทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเรื่องร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นที่นัดพบหลังเลิกเรียนเนื่องจากมีเวลาว่างมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพกลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องมียาน

ประจำต้องทำ จึงใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อบริโภคเป็นอาหารหลักในมือเที่ยงและมือเย็นเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้มีผลกระทบต่อดำเนินการบริโภคครั้งที่ใช้ในการบริโภค กลุ่มนักศึกษาจะมีการใช้จ่ายเงินน้อยกว่าผู้ที่มิอาจชีพประเภทอื่น ๆ อาชีพข้าราชการมีการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงมากกว่าอาชีพกลุ่มอื่น มีรายได้ที่แน่นอน จึงทำให้มีความฟุ่มเฟือย มากกว่ากลุ่มอื่น อาชีพรับราชการค่อนข้างมีเวลาว่างที่แน่นอน และมีเวลาว่างตรงกับวันหยุด หรือเวลาว่างของบุคคลในครอบครัว ดังนั้นบุคคลในครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมถึงการมีส่วนร่วมในการบริโภคมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

2.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเรื่องประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด การใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ส่วนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ที่ไม่มียาได้ หรือมีรายได้ในระดับต่ำส่วนมากเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จึงทำให้มีเวลาว่างในการพักผ่อนหย่อนใจ นัดพบพูดคุยกับเพื่อนฝูง จึงทำให้มีการใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดพบ ส่วนผู้ที่มีรายได้ในระดับอื่น ๆ ใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อการบริโภคโดยตรง โดยผู้ที่ไม่มียาได้หรือมีรายได้ในระดับต่ำจะมีการใช้ช่วงเวลาในการใช้บริการกระจายครอบคลุมช่วงเวลาที่ร้านเปิดบริการ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มีภาระงานที่ต้องรับผิดชอบตามเวลา จะใช้ช่วงเวลาค้นหาและช่วงเวลาหลังเลิกงาน ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งจะสัมพันธ์กับระดับรายได้ คือ ผู้ที่มีรายได้ในระดับสูงจะมีการใช้จ่ายเงินในการบริโภคต่อครั้งเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ในระดับต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธิ แจ่มกระตึก (2541 : 142) ที่พบว่า นักเรียนที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้สูงจะมีเงินใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาค่อนข้างแพงได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พิลาสกุล (2539 : 94) ที่พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มีรายได้มากพอที่จะซื้อความสะดวกสบาย ซื้อความพึงพอใจมากกว่าจะซื้ออาหารที่มีประโยชน์ และประหยัดเงิน จึงมีการใช้จ่ายเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ทุกด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่า ประโยชน์ ความรวดเร็ว ความสะดวกที่ได้รับจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากสื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พร ยศแก้ว (2530 : 50) ที่พบว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิงมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดมีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย จึงส่งผลให้เพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน ทำให้มีการยอมรับในการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแพงกว่าอาหารทั่ว ๆ ไป แต่ได้รับประโยชน์คุ้มค่าเพราะเป็นการซื้อความสะดวกซื้อเวลา ซื้อความสะดวกสบาย ซื้อความเป็นอิสระที่ได้นั่งพักผ่อนหย่อนใจ ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การได้รับอิทธิพลจากสังคมและการส่งเสริมการตลาดมาก แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมองความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ สารอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์และโทษที่เกิดแก่ร่างกาย โดยอาจมองว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคอเรสเตอรอลสูง มีเส้นใยพืชต่ำ เมื่อบริโภคเป็นประจำทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจ รวมถึงปัญหาในระบบขับถ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พิลาสกุล (2539 : 19) ที่พบว่า อายุที่เป็นผู้ใหญ่ทำให้เริ่มตระหนักถึงคอเรสเตอรอล จึงมีความตื่นตัวทางด้านสุขภาพ จึงอาจไม่นิยมอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนั้นวัยที่มีอายุมากขึ้นยังมีความตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย

3.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ทุกด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่แพร่หลายเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับการตอบสนองความสะดวกสบายในปัจจุบัน จึงทำให้เป็นที่รู้จักหรือเป็นความเคยชินของผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นอาหารของคนที่มีการศึกษาและเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในเรื่องรสชาติ คุณค่าอาหารทางโภชนาการ ค่านิยมในการบริโภค ราคา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจูงใจในการบริโภคอาหาร ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทแฟรนไชส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้การยอมรับอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาจะใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านค่านิยม ความพึงพอใจ หรือใช้เป็นสถานที่นัดพบ แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน หรือนักธุรกิจย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหารในช่วงเวลาที่จำกัด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านอาจไม่มีเวลาเตรียมอาหารของบุคคลในครอบครัว หรืออาจใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดตามความต้องการของตนเองและครอบครัว หรืออาจเนื่องจากความสะดวกในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้า การดูหนัง จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา พิลาสกุล (2539 : 92) ที่พบว่าคนรุ่นใหม่ในสังคมกรุงเทพ ฯ นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในระดับหนึ่ง และขยายวงกว้างขึ้น

เรื่อย ๆ โดยเริ่มจากกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมเรื่องโก้เก๋ ทันสมัย โดยมีความคิดว่าค่านิยมใดที่มาจากตะวันตกมักจะเป็นสิ่งน่าสมัย กลุ่มคนทำงานที่ต้องการความรีบร้อน ต่างพยายามใช้เวลาให้มีค่ามากที่สุด

3.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากราคาค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงเหมาะกับกลุ่มคนที่มียาได้และมีกำลังซื้อสูง หรือเป็นผู้ที่นิยมในรสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงจะมองเห็นถึงความคุ้มค่าของอาหารที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีกำลังซื้อต่ำ จะมองเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพง เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป เพราะหากไปบริโภคอาหารแบบไทย ๆ จะมีความประหยัดและคุ้มค่ามากกว่า อีกทั้งยังได้รับคุณค่าทางโภชนาการอาหารครบถ้วน ทำให้มองว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าแฟชั่นไม่มีประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหารกินไม่อิ่มเหมือนข้าวและมีราคาแพงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ แสงคุณ (2533 : 154) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวี แจ่มกระทิก (2541 : 1) ที่พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ เงินค่าใช้จ่ายที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จึงมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านราคาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในกลุ่มต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ
2. ควรมีการส่งเสริม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นและค่านิยมของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามต่างจังหวัดที่มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเปิดบริการอยู่ เช่น พัทยา เชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวของเมืองไทย เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในแต่ละสาขา ทั้งในพื้นที่เดียวกันและต่างพื้นที่
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนตราเครื่องหมายการค้าของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ให้มีความหลากหลายมากกว่านี้
4. ในวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั้งเดือน เพื่อให้ทราบถึงอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ว่ามีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา 1 เดือน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลชลี ทันจิตต์. (2533). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- "เคเอฟซี," (2542, 31 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน). คู่แข่งรายลับดาห์. 9 (431) : 11.
- "เคเอฟซีแตกไลน์," (2542, 27-28 มีนาคม). ฐานเศรษฐกิจ. 19(1386) : 6.
- จันทร์ บุญปั้น และคณะ. (2537, 28 กุมภาพันธ์ - 6 มีนาคม). "รายงานการวิจัยในการปรับปรุงทางวิชาการ ประจำปี 2537." คู่แข่งธุรกิจ. 4(168) : 48.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดรรชนี วิชาญจิตร. (2535). พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทิวาพร หินคำ. (2537). พฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นงเยาว์ แยมเวช. (2536). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. (2537). "พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี." รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัทประยูรวงศ์จำกัด.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "14 ปีแมคไทย," (2542, 22-28 มีนาคม). คู่แข่งรายลับดาห์. 8(421) : 12.
- ปฐมภ์ สระบัว. (2536). การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา.
- "แฟรนไชส์ไทย," (2542, 7-9 ตุลาคม). ฐานเศรษฐกิจ. 19(1386) : 16.
- "พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ," (2540, สิงหาคม). โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>.
- "พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ," (2542, กรกฎาคม). โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online). แหล่งที่มา : E-mail : <http://www.tfrc.ch.th>.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "พิชชา อัท กับตำนานใหม่," (2541, มีนาคม). *Search Magazine*. 1(1) : 168-172. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ บริษัท เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท จำกัด.
- พิมพ์พร ยศแก้ว. (2530). *ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพผู้บริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนเขตการศึกษา 8. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ครุศาสตร์)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- "ยิ่งเครียด ยิ่งดี ฟาสต์ฟู้ด ยิ่งโต," (2540, 3 เมษายน). *คู่แข่ง*. (7)198 : 8-9.
- รัชนี้ ยนต์นิยม. (2530). *ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- "แฟรนไชส์ ธุรกิจการคายอดฮิต," (2541, สิงหาคม). *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์*. (5)201 : 10-11.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ - มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18 (3) : 8-11.
- วิธี แจ่มกระทีก. (2540). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ แสงคุณ. *พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนในเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีของเทศบาลเมืองนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ส. ศิวรักษ์. (2531). *ลอกคราบวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศึกษิตสยาม.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ กรมการศึกษานอกโรงเรียน. (2539). *พฤติกรรมของมนุษย์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ลาวัณย์ จักรานัฐณ์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ*. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมฤดี วีระพงษ์. (2535). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (สุขศึกษา)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม. (2520). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : แพรวพินยา.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สุชาติ สุธรรมรักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอน จต. 101 จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
แนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ และคณะ. (2537). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานใน
กรุงเทพ ฯ : กรณีศึกษาย่านถนนสีลมและรัฐวิสาหกิจ*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานคณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ. อัดสำเนา.
- สุจินต์ ชัยมงคลานนท์. (2536, 18 กรกฎาคม). อ่านแล้วรวบ. *คู่แข่งธุรกิจ*. 3(158) : 16-18.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงาน
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรัญญา ทรัพย์อัประไมย. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุนิสา พิลาสกุล. (2539). *ฟาสต์ฟู้ด : บริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วัฒนธรรม
ศึกษา). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อภิชัย ชาชุม. (2538). *ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานในมหาวิทยาลัยของรัฐที่มี
ต่อหลักสูตรคณิตศาสตร์ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
(วิจัยและประเมินผลการศึกษา). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- อัจนี ขวนประพันธ์. (2528). *ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดศึกษาเฉพาะกรณี แมคโดนัลด์กับการเลือกสื่อโฆษณาและการ
ประชาสัมพันธ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (วารสารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพวัลย์ วิทธีรานนท์. (2541). *วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ
วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์. ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ ฯ : สถาบัน
พัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Chaipoo Pirutana, Sirion. (1984). *A Comparative study of service quality in the fast food industry :
united states of america vs. thailand*. American : Novo Southeastern University.
- Cusatis, Deborah Cardamone. (1995, March). *Psychosocial Influences on Adolescent Eating
Behavior*. Dissertation Abstracts International. 55(135) : 3825-A.
- Glodenson, (1984). *Robert M. Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*.
New York : Longman Inc..
- Guralnik, D. B. (1976) *Webster's New World Dictionary of the Ameican Language*. Ohio : Willam
Collins and world Publishing Company, Inc.
- Jekanowski, Mark David. (1998). *An Econometric analysis of the demand for fast food across
metropolitan areas with an emphasis on the role of availability*. Dissertation Thesis,
Ph.D. (Economic agriculture). Purude : Graduate school Purude University.
photocopied.

Nelson, Wendy Lynn. (1994). *Normal and Anorexic Eating Attitudes and behaviors in Young Adult College Students : A Descriptive Study*. Saint Louis University.

Sargent, R.G., K.A. Kemper and E. Schulken. (1994, July). "Dietary Behaviors of South Carolina Adolescents," *Journal South Carolina Med Association*. 90(7) : 263-269.

Schwartz, Nancy E. (1975, January). "Nutrition Knowledge, Attude, and Practice of High School Graduates," *Journal of the American Dietetic Association*. 66(1) : 28-31.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์

2. การตอบแบบสอบถามในแต่ละตอนให้ใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะไม่มีผลใดๆ กับตัวท่านและผู้วิจัยจะเก็บรักษาคำตอบไว้เป็นความลับ

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 -20 ปี☐ 21-25 ปี☐ 26 -30 ปี☐ 31-35 ปี☐ 36 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.☐ อนุปริญญา/ปวส.☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ รับราชการ☐ พนักงานบริษัท☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวของท่าน รวมเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (ซึ่งเกิดจากการประกอบอาชีพ)

☐ ไม่มีรายได้☐ 3,000 บาท หรือต่ำกว่า☐ 3,001-6,000 บาท☐ 6,001-9,000 บาท☐ 9,001-12,000 บาท☐ 12,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

6. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใดที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ เคเอฟซี☐ แมคโดนัลด์☐ พิซซา ฮัท☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

☐ ไก่ทอด☐ แฮมเบอร์เกอร์☐ พิซซา☐ มัฟฟินทอด☐ สลัด☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

☐ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร☐ รอเวลาทำธุระอย่างอื่น☐ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ☐ ประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร☐ เพื่อนชักชวน☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2-3 ครั้ง
- ☐ 4-5 ครั้ง ☐ 6 ครั้ง ขึ้นไป
10. ท่านมักจะใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงใด
- ☐ ก่อน 11.00 น. ☐ 11.00-13.00 น.
- ☐ 13.01-15.00 น. ☐ 15.01-17.00 น.
- ☐ 17.01-19.00 น. ☐ 19.01 น. ขึ้นไป
11. โดยปกติท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนานเท่าใด
- ☐ ประมาณ 15 นาที ☐ ประมาณ 30 นาที
- ☐ ประมาณ 1 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง ขึ้นไป
12. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด
- ☐ ที่ร้าน ☐ ระหว่างการเดินทาง
- ☐ ที่บ้าน ☐ สถานบันเทิง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยวิธีใด
- ☐ ซื้อที่ร้าน ☐ สั่งซื้อทางโทรศัพท์
14. ค่าอาหารโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง เมื่อท่านเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
- ☐ 100 บาท หรือต่ำกว่า
- ☐ 100-150 บาท
- ☐ มากกว่า 150 บาท
15. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของท่าน
- ☐ ตัวท่านเอง ☐ เพื่อน
- ☐ บุคคลในครอบครัว ☐ อื่น (โปรดระบุ).....
16. บุคคลใดที่ท่านร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด
- ☐ บุคคลในครอบครัว ☐ เพื่อนสนิท
- ☐ เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่น (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ลักษณะความคิดเห็นต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอาหารให้เลือกหลายชนิด					
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อ					
3. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการพัฒนารูปแบบของอาหารอยู่เสมอ					
4. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ					
5. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภค					
6. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีปริมาณอาหารต่อหน่วยที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน					
7. อาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสะดวกในการรับประทาน					
8. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีรสชาติอร่อย					
9. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีสีสันทนรับประทาน					
10. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีกลิ่นหอมรับประทาน					
11. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย					
12. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าทางโภชนาการ					
13. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคายุติธรรม					
14. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขา					
15. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการเปลี่ยนแปลงราคาน้อย					
16. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการตั้งราคาที่จูงใจ					
17. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
18. การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประหยัดกว่าการบริโภคอาหารประเภทอื่น					

ลักษณะความคิดเห็นต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. การจัดอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นชุดซึ่งมีราคาต่ำกว่าปกติ ทำให้เกิดความประหยัด					
20. การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาแพงกว่าปกติทั่วไป ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม					
21. อาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาแพง แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีของผู้บริโภค					
22. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
23. การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย					
24. อาหารฟาสต์ฟู้ดหาซื้อได้ง่าย					
25. การจราจรที่ติดขัดเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด					
26. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
27. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
28. ป้ายชื่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
29. การจัดพื้นที่ภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
30. บรรยากาศภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นจุดดึงดูดลูกค้า					
31. รูปแบบการบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความทันสมัย					
32. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบริการที่รวดเร็ว					
33. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการบริการที่เป็นกันเอง					
34. การตกแต่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ทันสมัย เป็นจุดดึงดูดลูกค้า					
35. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณา					
36. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร					

ลักษณะความคิดเห็นต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
37. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วง ระยะเวลาที่มีการลดราคา					
38. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วง ระยะเวลาที่มีการแลกสินค้า					
39. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วง ระยะเวลาที่มีการแจกสินค้า					
40. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วง ระยะเวลาที่มีการแถมสินค้า					
41. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในช่วงที่ มีการจัดรายการพิเศษ เช่น การจัดอาหารให้ เข้าชม ของเล่น หรือของที่ระลึก					
42. พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย					
43. พนักงานขายแต่งกายสะอาด					
44. พนักงานขายสามารถแนะนำรายการอาหาร					
45. พนักงานขายสามารถรับคำสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง					
46. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี					
47. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากมีการ จัดอาหารเป็นชุด					
48. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่เหมาะสมกับ สภาพของสังคมในปัจจุบัน					
49. ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉพาะในโอกาส พิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด ฯลฯ					
50. คนที่ไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จัดว่าเป็นคนที่ ล้าสมัย					
51. ท่านเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เฉพาะตรา สินค้าที่นิยม					
52. ท่านเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เฉพาะร้านที่ มีชื่อเสียงมาก					
53. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ได้มาตรฐานสากล					
54. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบุคคลใน ครอบครัว					
55. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามบุคคลใน สังคม					

ลักษณะความคิดเห็นต่อการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
56. ภาชนะบรรจุอาหารฟาสต์ฟู้ดทำลายสิ่งแวดล้อม					
57. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแยกขยะอย่างเป็นสัดส่วน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารทั่วไป					
58. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้ป้ายโฆษณาที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
59. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีกระบวนการผลิตที่สร้างมลพิษทางอากาศ					
60. การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด.....
- 1.2 การบรรจุหีบห่อ.....
- 1.3 ปริมาณ.....
- 1.4 คุณภาพอาหาร.....

2. ด้านราคา

- 2.1 ความเหมาะสมของราคา.....
- 2.2 ความประหยัด.....
- 2.3 ความคุ้มค่า.....

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

- 3.1 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง.....
- 3.2 การจัดสถานที่ภายในร้าน.....
- 3.3 การบริการ.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 4.1 การโฆษณา.....
- 4.2 การประชาสัมพันธ์.....
- 4.3 การส่งเสริมการขาย.....
- 4.4 การขายโดยบุคคล.....

5. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

- 5.1 สภาพสังคม.....
- 5.2 สิ่งแวดล้อม.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี | ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ | ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ.....บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รทร. 5644, 5664
ที่.....ทม 1012/ ๐1๐5๔.....วันที่.....๒๔ มีนาคม 2543
เรื่อง.....ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....

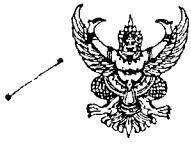
เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารปาสต์ฟูดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์มี และ อาจารย์ขวลิศ รวยอาจิณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารปาสต์ฟูด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ.....บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5644, 5664
ที่..... ทม 1012/ 01057 วันที่..... 29 มีนาคม 2543
เรื่อง..... ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารปาสต์ฟูดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารปาสต์ฟูดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร. เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

ปัญหาสิทธิ เครื่องหมายการค้าของ พิชชา อัท

ปัญหาสิทธิเครื่องหมายการค้า ของ พิชซ่า ฮัท

ระหว่างที่ทำการศึกษาวิจัยนั้น ได้เกิดปัญหากับบริษัท เดอะ พิชซ่า จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2543 ที่ผ่านมา ทางบริษัท ไทรคอน โกลบอล เรสทัวรองท์ส อินเตอร์เนชั่นแนล สหรัฐอเมริกา ไม่ยอมให้มีการต่อสัญญาสิทธิการค้า ซึ่งจุดแตกหักของทั้งสองนำไปสู่การฟ้องร้องและที่สุดท้าย ไมเนอร์ กรุ๊ปตัดสินใจตัดสายสัมพันธ์กับทางไทรคอน โกลบอล เรสทัวรองท์ส อินเตอร์เนชั่นแนล และประกาศเปิดตัวในชื่อใหม่ รูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “เดอะ พิชซ่า คอมพานี” ซึ่งเป็นชื่อที่มีพื้นฐานมาจากชื่อบริษัทที่ได้จดทะเบียนตั้งแต่เริ่มเข้ามาดำเนินการในประเทศไทยด้วยสโลแกน “The Only Pizza Choice” เพื่อตอบย้ำในความเป็นหนึ่งเรื่องพิชซ่า สำหรับโฉมใหม่ “เดอะ พิชซ่า คอมพานี” เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2543 คือ วันสุดท้ายที่ทุกร้าน 116 สาขา ทั่วประเทศ พร้อมกับโฉมใหม่ของ เดอะ พิชซ่า คอมพานี ก็ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการ การเปลี่ยนแปลงไม่ใช่เฉพาะร้านค้า แต่รวมไปถึงสูตรเฉพาะของรสชาติพิชซ่า ซอส อุปกรณ์ทั้งหมดในร้าน เป็นงบประมาณทั้งสิ้นถึง 100 ล้านบาท พร้อมกับงบประมาณการตลาดอีก 200 ล้านบาท ซึ่งการลงทุนครั้งนี้ของไมเนอร์กรุ๊ป ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงและเป็นการเริ่มต้นของอนาคต เพราะถือเป็นการลงทุนของกลุ่มเอง ที่ในอนาคตจะสามารถขยายสาขาไปในที่แห่งใดในโลกก็ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมร้อยละ 6 ให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์อีกต่อไป

เดอะ พิชซ่า คอมพานี ประกาศถึงความมั่นใจของการตัดสินใจที่จะบริหารงานโดยอิสระ โดยเฉพาะอาศัยความได้เปรียบของการบริหารที่ยาวนานกว่า การลงทุนที่น้อยกว่า หากจะมีพิชซ่ารายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาด เพราะเงินลงทุนครั้งแรก 100 ล้านเหรียญสหรัฐในสมัยค่าเงินบาทที่ 25 บาทต่อเหรียญสหรัฐ กับร้านสาขาทั่วประเทศ ในขณะที่หากรายใหม่จะเข้าตลาดต้องมีเม็ดเงินไม่ต่ำกว่า 200 ล้านเหรียญสหรัฐ ประกอบกับสาขาส่วนใหญ่ถึงจุดคุ้มทุนแล้ว รายได้ต่อไปถือเป็นกำไรของเดอะ พิชซ่า คอมพานี ดังนั้น ความได้เปรียบย่อมมีสูงกว่า และช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาในตลาดอาหารพิชซ่า ทางเดอะ พิชซ่า คอมพานี ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 90 แม้ว่าจะเปลี่ยนเป็น เดอะพิชซ่า คอมพานี แต่กลยุทธ์ในการขาย Delivery ส่งฟรีที่เบอร์โทรศัพท์ 712-7000 ด้วยกระเป๋าคู่ไฟฟ้า ก็ยังคงอยู่เช่นเดิม เพราะเป็นรูปแบบทางการตลาดที่ เดอะ พิชซ่า คอมพานี ได้เป็นผู้วางไว้

จุดเริ่มไญวาระหว่างทั้งสองบริษัท คือ บริษัท เดอะ พิชซ่า จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจหลักดำเนินการกิจการเครือข่ายร้านอาหารพิชซ่า ภายใต้เครื่องหมายการค้า “PIZZA HUT” มีนายวิลเลียม เอ็ลล์วูด ไฮเน็ค เป็นประธานกรรมการ โดยได้รับลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากบริษัท ไทรคอน โกลบอล เรสทัวรองท์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ของประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มแจ้งเกิดร้านพิชซ่าแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย ในปี 2523

สัญญาสิทธิแฟรนไชส์ พิชซ่าฮัท ฉบับปัจจุบันมีกำหนดระยะเวลา 10 ปี (เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2533 - 18 มกราคม 2543) ได้หมดอายุเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2543 ที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงก่อนที่อายุสัญญาจะหมดลงนั้น ทางไทรคอนฯ และเดอะ พิชซ่า ต่างก็ได้มีการเจรจาร่วมกันใช้เวลา 1 ปี เพื่อให้มีการต่ออายุสัญญาอายุไปอีก 10 ปี ตั้งแต่ปี 2543-2562 แต่การเจรจาก็ล้มเหลว เพราะทางไทรคอนฯ ไม่ให้มีการต่อสัญญาสิทธิออกไป ทั้งที่ตามพันธสัญญานี้ให้สิทธิ์ต่ออายุสัญญาได้ อย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งสร้างความไม่พอใจ เป็นอย่างมากให้กับเดอะ พิชซ่า ในขณะที่ไทรคอนฯ ได้แจ้งว่าไทรคอนฯ เองมีข้อตกลงมาตรฐานที่ใช้ควบคุมแฟรนไชส์ในต่างประเทศ ที่ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ไม่สามารถทำธุรกิจร้านอาหารยี่ห้ออื่นแข่งขันกับร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในการถือครองของไทรคอนฯ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกรณีทำร้านอาหารพิชซ่า ร้าน

แฮมเบอร์เกอร์ ร้านไก่ทอด และร้านอาหารเม็กซิกัน และอีกหนึ่งจุดเดือดของไทรคอนฯ คือ ทางเดอะ พิชซ่า ได้ตัดสินใจที่จะขยายธุรกิจไถ่อย่างโดยซื้อลิขสิทธิ์ “Chicken Treat” จากประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นลิขสิทธิ์นอกเครือของไทรคอนฯ และมีโครงการที่จะจำหน่ายไปทั่วภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประเด็นนี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ ไทรคอนฯ ไม่พอใจ เมื่อไทรคอนฯ ยื่นกรณให้เดอะ พิชซ่ายอมรับในเงื่อนไขการห้ามการแข่งขันทางธุรกิจ และต้องขอความเห็นชอบทุกครั้งที่ต้องการที่จะขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอาหารประเภทใหม่ ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศทางเดอะ พิชซ่า เห็นว่าเป็นการพยายามจำกัดการแข่งขันทำให้สูญเสียโอกาสในการพัฒนาสินค้าประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังขัดต่อการค้าเสรี ความไม่เป็นธรรมทางการค้าของกฎหมายไทยและสหรัฐอเมริกา ทำให้เดอะ พิชซ่า ไม่สามารถที่จะยอมรับในเงื่อนไขจนต้องนำไปสู่การฟ้องร้องขึ้น

จุดสุดท้ายของการฟ้องร้อง แห่ส่งข่าวจากวงการธุรกิจ กล่าวว่าประเด็นสำคัญของทาง เดอะ พิชซ่า ไม่ยอมต่อสัญญา เพราะเห็นว่าไทรคอนฯ เอาเปรียบมากเกินไปจนเกินกว่าจะรับได้ โดยเฉพาะในเงื่อนไขใหม่ที่แจ้งว่า หากเดอะ พิชซ่าต้องการที่จะขยายธุรกิจใหม่ ๆ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากไทรคอนฯ ก่อนและในธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีรายได้ต้องไม่เกินสัดส่วนร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งกลุ่มอาหารของไมเนอร์กรุ๊ป ซึ่งข้อเสนอนี้ไม่เคยมีมาก่อน ในขณะที่สัญญาอายุลิขสิทธิ์แฟรนไชส์เดิมที่ทำไว้ร่วมกันนั้นเป็นเพียงการห้ามประกอบธุรกิจแข่งขันกับพิชซ่าเท่านั้น นอกจากนี้ ทางไทรคอนฯ ได้มีข้อเสนออีกว่า หากเดอะ พิชซ่าต้องการที่จะทำธุรกิจร้านพิชซ่า อีท อีกต่อไปจะต้องเลือก ถ้าหากมีพิชซ่า อีท ก็จะต้องไม่มีซิกเก้นทรีต หรือหากมีซิกเก้นทรีต แล้วก็ต้องไม่มีพิชซ่า อีท รวมอยู่กัน ซึ่งข้อเสนอนี้นับเป็นการยื่นคำขาดที่ ไทรคอนฯ ยื่นกลับให้กับทางเดอะ พิชซ่า และในที่สุด เดอะ พิชซ่า ก็เลือกที่จะให้มีการฟ้องร้องมากกว่าเพราะเห็นว่าไทรคอนฯ ไม่มีความเป็นธรรม

เดอะ พิชซ่าได้นำเรื่องยื่นฟ้องร้องคดีกับทางไทรคอนฯ ต่อศาลแขวงใต้ ณ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเรียกร้องความเป็นไม่ธรรมและชดเชยค่าเสียหายทางการค้าที่เกิดขึ้น เมื่อไทรคอนฯ ไม่ให้มีการต่อสัญญาสิทธิออกไปอย่างน้อยอีก 5 ปี ในระหว่างปี 2543-2547 และได้ปรึกษาหารือในข้อกฎหมายกับทางที่ปรึกษาทั้งภายในประเทศและสหรัฐอเมริกา ต่างเห็นว่าเงื่อนไขที่ไทรคอนฯ เสนอออกมานั้นเป็นการห้ามการแข่งขันทางธุรกิจและละเมิดต่อบทบัญญัติความเป็นธรรมทางการค้า ประกอบกับไทรคอนฯ พยายามที่จะตัดสิทธิการต่ออายุสัญญาออกไป ซึ่งทำให้เดอะ พิชซ่า ขาดความน่าเชื่อถือทั้งจากประชาชนทั่วไป และผู้ถือหุ้นภายในบริษัทเองจนนำมาสู่การฟ้องร้องเช่นนี้ และปัจจุบันเรื่องอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาล

ในขณะที่ไทรคอนฯ ก็ได้ยื่นฟ้องกลับเดอะ พิชซ่าด้วยเช่นกัน โดยแย้งในประเด็นที่ เดอะ พิชซ่ายื่นเสนอไป และยื่นร้องต่อศาลที่นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา รวมทั้งได้มีการเดินเรื่องขอคำสั่งห้ามใช้ชื่อทางการค้าด้วย และในขณะที่ศาลได้มีคำสั่งเริ่มการไต่สวนเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ เดอะ พิชซ่าได้รายงานปัญหาต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า โดยความเห็นของที่ปรึกษากฎหมายของบริษัททั้งในประเทศและสหรัฐอเมริกา บริษัทเชื่อมั่นว่า บริษัทมีสิทธิ์จะได้รับสัญญาออกไปอีก 5 ปี ตามสาระและเงื่อนไขหลักของสัญญาฉบับปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อไทรคอนฯ ไม่ยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญา ทำให้บริษัทต้องยื่นฟ้องร้องคดีต่อไทรคอนฯ ที่สหรัฐอเมริกา เพื่อให้ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นจากการบิดพลิ้วในการต่ออายุสัญญาอีก 45 ปี รวมทั้งการเข้าแทรกแซงการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ถือหุ้นโดยการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในเดือนพฤศจิกายน 2542 ที่ผ่านมา บริษัทรู้สึกผิดหวังเป็นอย่างมากต่อการที่ไทรคอนฯ ได้ตัดสินใจนำสัญญาตามมาตรฐานใหม่ที่แตกต่างไปจากสัญญาเดิมอย่างมากมาใช้กับผู้รับสิทธิ์ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปี

นายวิลเลียม เฮลล์วูด ไฮเน็ค ประธานกรรมการ ไมเนอร์ กรุ๊ป กล่าวว่า ในวันที่ 13 มีนาคม 2543 นี้ คดีในศาลที่ฟ้องร้องไว้จะสิ้นสุด ถ้าหากว่าไมเนอร์ กรุ๊ป ชนะคดี จะได้ค่าเสียหายมูลค่า 180 ล้านดอลลาร์ หรือ ประมาณ 7,000 ล้านบาท แต่หากไทรคอนฯ เป็นฝ่ายชนะทางไมเนอร์ กรุ๊ป จะต้องจ่ายค่ารอยัลตี้ ร้อยละ 4 ของยอดขายในระยะเวลา 18 เดือน (Search Magazine. 2543 : 168-172)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	24 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/9 หมู่ 9 ซ. วงศ์ษาโรจน์ แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดสระเกศ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2543	การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ