

ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร



นางสาวปองพรรณ พนมสารรินทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-715-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING TEENAGERS'
FAST FOOD CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLIS**



Miss Pongphan Phanomsamarind

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising**

Department of Public Relations


Graduate School

Chulalongkorn University


Academic Year 1998


หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัญญัติทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค
พลาสติกฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวปองพรรณ พนมสารรินทร์
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ


บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


_____ ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ)


_____ กรรมการ
(อาจารย์รัตยา ไตควณิชย์)

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์: ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค
ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (MARKETING COMMUNICATION FACTORS
AFFECTING TEENAGERS' FAST FOOD CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLIS)
อ. ที่ปรึกษา: อ. ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ, 128 หน้า. ISBN 974-331-715-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และ
ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น
การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่วัยรุ่น
ชาย หญิงในกรุงเทพมหานคร อายุ 13-21 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ
สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ 1 องศาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุดโดยวัยรุ่นชาย
ให้เหตุผลว่า อาหารอร่อย ขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผลหลักในการบริโภค
ฟาสต์ฟู้ด สิ่งที่น่าสังเกต คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดได้พอสมควรแต่ไม่มากนัก
ไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนัก วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายด์ร่วมกับไก่ทอดและเบอร์เกอร์
นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัด บริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่าง ใช้เวลาในการบริโภค
30 นาที-1 ชั่วโมง และบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2-4 ครั้งต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร
ความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัย
อยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ใน
เกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะ
ทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของ
พนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ภาควิชาภาควิชาประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชาภาควิชาโฆษณา.....
ปีการศึกษา2541.....

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

408 50884 28 MAJOR
KEY WORD:

ADVERTISING

MARKETING COMMUNICATION FACTORS/ TEENAGERS' FAST FOOD CONSUMPTION
PONGPHAN PHANOMSARNARIND : MARKETING COMMUNICATION FACTORS AFFECTING
TEENAGERS' FAST FOOD CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLIS.

THESIS ADVISOR : M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 128 pp. ISBN 974-331-715-5.

The objectives of this research are to study teenagers' fast food consumption behavior and marketing communication factors that affect their consumption behaviors. Questionnaires were used to collect data from 400 teenagers, both male and female with 13-21 years of age. Data were analyzed by using percentage, mean, t-test and one-way ANOVA.

Results indicate that teenagers like fried-chicken most. While male teenagers eat fast food because of its good taste, female teenagers use fast food restaurant to meet their friends for the main reason. Reference group has an impact on teenagers' fast food consumption for a moderate extent whereas advertising has only low impact on teenagers' fast food consumption. They also like to eat frenchfries with fried-chicken and with burger. Moreover, they order set meal and eat fast food as snack. Most of them eat fast food for 30 minutes to 1 hour and eat it 2-4 times per month.

This research also found that their attitudes toward its quality, taste, hygienic, speed of service, politeness of staff, sales promotion and modernity are favorable whereas their attitudes toward appropriateness with Thai' lifestyle is moderate. Most samples exposed fast food advertising from television. Furthermore, its taste, location, advertising and reputation of fast food restaurants have greater impact on teenagers to eat fast food than its price, sales promotion, decoration and politeness of employees.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....
ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิติศ..... นิติศ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... นิติศ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์อย่างดียิ่งด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ม.ล.วิภาสาร จิระประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนที่ได้ให้ความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขตมาเสมอจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธนา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาเป็นประธาน ในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้เขียน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ รัตยา ไทควณิชย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการการออกแบบสอบถาม และ ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ น้าศักดิ์ คุณยาย สำหรับความห่วงใย คำปรึกษา ให้ กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมในด้านการเรียนเป็นอย่างดี และเป็นผู้มีส่วนสำคัญในความ สำเร็จครั้งนี้

ท้ายสุด คือ เพื่อนสนิททุก ๆ คน ที่ผู้เขียนไม่เคยลืม ขอขอบคุณสำหรับน้ำใจที่มีให้กัน ทำให้ผู้เขียนรู้สึกและเข้าใจถึงคำว่าเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็น แชนน์ ที่ช่วยพิมพ์งานให้ด้วยความ เต็มใจ ก้อย เบ็ล มนสำหรับกำลังใจ ไร่ ที่ช่วยในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล แลฉวี คนที่มี ความห่วงใยให้เสมอ เป็นกำลังใจสำคัญลมชื่อจริง ๆ

ขอบคุณที่น้า อ้นมาก ๆ ที่ช่วยอธิบายเกี่ยวกับสถิติ เก็บรวบรวมข้อมูล ทำเรื่องยากให้ เป็นเรื่องที่ยง่ายขึ้น ฮุย จูเจิน ที่เป็นแรงผลักดัน และทำให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ลุล่วง และไม่เคยตันจนเกินไป

ปองพรรณ พนมสารรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น	6
2.2 แนวคิดเรื่องการตลาด	10
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 ประชากร	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การประมวลผลข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	39
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคลาสต์ฟู้ด	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบริโภคลาสต์ฟู้ด	67
4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร อิสระที่เป็นเพศ อายุ และรายรับส่วนบุคคล	69
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
5.1 สรุปผลการวิจัย	107
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	111
5.3 ข้อเสนอแนะ	115
รายการอ้างอิง	117
ภาคผนวก	120
ประวัติผู้เขียน	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามเพศ 39
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามอายุ 39
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามระดับการศึกษา 40
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน 41
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ฟาสต์ฟู้ดประเภทต่าง ๆ จำแนกตามเพศ 42
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภค ฟาสต์ฟู้ดประเภทต่าง ๆ จำแนกตามอายุ 43
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด 44
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการสั่งอาหารอื่นมา บริโภคร่วมกับฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด/เบอร์เกอร์ จำแนกตามเพศ..... 45
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท อาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคร่วมกับฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ทอด 46
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท อาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคร่วมกับฟาสต์ฟู้ด ประเภทเบอร์เกอร์ 47

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการสังเคราะห์ฟีด	48
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคฟาสต์ฟู้ดรวมด้วย	48
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และมีอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคฟาสต์ฟู้ด	49
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และระยะเวลาในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด	50
15	แสดงความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดใน 1 เดือน จำแนกตามเพศ	51
16	แสดงความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดใน 1 เดือน จำแนกตามอายุ	52
17	แสดงความถี่ในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดใน 1 เดือน จำแนกตามรายรับส่วนบุคคล	53
18	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามเพศ	54
19	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ	55
20	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายรับส่วนบุคคล	56
21	แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ	57
22	แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	แสดงความดีในการซื้อพลาสติกหุ้มกลับไปบริโภค ที่บ้านใน 1 เดือน จำแนกตามเพศ	59
24	แสดงความดีในการซื้อพลาสติกหุ้มกลับไปบริโภค ที่บ้านใน 1 เดือน จำแนกตามอายุ	60
25	แสดงความดีในการซื้อพลาสติกหุ้มกลับไปบริโภค ที่บ้านใน 1 เดือน จำแนกตามรายรับส่วนบุคคล	61
26	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพลาสติกหุ้ม	62
27	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อความที่ว่า “พลาสติกหุ้มเป็นอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ”	63
28	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์ ของพลาสติกหุ้ม	64
29	แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับราคา ของพลาสติกหุ้ม	65
30	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ โฆษณาพลาสติกหุ้ม	65
31	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ โฆษณาพลาสติกหุ้มจำแนกตามประเภทของพลาสติกหุ้ม.....	66
32	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายจำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด ...	66
33	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง บริโภคพลาสติกหุ้ม	67
34	แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพลาสติกหุ้ม	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนน ความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านต่าง ๆ ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างชาย และหญิง	69
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนน คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ระหว่างเพศชาย และหญิง	71
37	แสดงผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพของอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน	72
38	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับความคิดเห็น ในด้านคุณภาพของอาหารโดยใช้วิธี LSD	73
39	แสดงผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ฟาสต์ฟู้ดในด้านรสชาติของอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน	74
40	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับความคิดเห็น ในด้านรสชาติของอาหารโดยใช้วิธี LSD	75
41	แสดงผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ฟาสต์ฟู้ดในด้านความสะอาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน	76
42	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับความคิดเห็น ในด้านความสะอาดโดยใช้วิธี LSD	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
43	แสดงผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ฟาสต์ฟู้ดในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	78
44	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับความคิดเห็น ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยใช้วิธีLSD	79
45	แสดงผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ฟาสต์ฟู้ดในด้านความสุภาพของพนักงานของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	80
46	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับความคิดเห็น ในด้านความสุภาพของพนักงานโดยใช้วิธีLSD	81
47	แสดงผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ฟาสต์ฟู้ดในการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน	82
48	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับความคิดเห็น ในการส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีLSD	83
49	แสดงผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ฟาสต์ฟู้ดในด้านความทันสมัยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	84
50	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับความคิดเห็น ในด้านความทันสมัยโดยใช้วิธีLSD	85
51	แสดงผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ฟาสต์ฟู้ดในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
52	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับความคิดเห็น ในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนไทยโดยใช้วิธี LSD	87
53	แสดงผลของการเปรียบเทียบปัจจัยด้านรสชาติอาหารที่ ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	88
54	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านรสชาติอาหารที่ ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี LSD	89
55	แสดงผลของการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาที่เกิดขึ้น การบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	90
56	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่เกิดขึ้นการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี LSD	91
57	แสดงผลของการเปรียบเทียบปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	92
58	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี LSD	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
59	แสดงผลของการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการโฆษณาที่ ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	94
60	แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาที่ ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี LSD	95
61	แสดงผลของการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	96
62	แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี LSD	97
63	แสดงผลของการเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านที่ ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	98
64	แสดงผลของการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้าน ที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี LSD	99
65	แสดงผลของการเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านการตกแต่งร้านที่ ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
66	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตกแต่งร้าน ที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี LSD	101
67	แสดงผลของการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยด้านมารยาทของพนักงานที่ ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	102
68	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยด้านมารยาทของ พนักงานที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี LSD	103
69	แสดงผลของการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน	104
70	แสดงผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่ก่อให้เกิดการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน	105