

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการ

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 322 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	322	100.0
เพศ		
ชาย	91	28.3
หญิง	231	71.7
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	17	5.3
21 – 30 ปี	192	59.6
31 – 40 ปี	90	28.0
41 – 50 ปี	17	5.3
51 ปีขึ้นไป	6	1.9
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	15	4.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	31	9.6

ตาราง 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	322	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)		
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	23	7.1
ปริญญาตรี	214	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	11.8
อาชีพหลัก		
นักเรียน / นักศึกษา	34	10.6
ข้าราชการ	45	14.0
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	194	60.2
พนักงาน / ลูกจ้าง หน่วยงานราชการ	31	9.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	2.2
อื่น ๆ (เช่น ลูกจ้างชั่วคราว,ว่างงาน)	8	2.5
สถานภาพสมรส		
โสด	239	74.2
สมรส	77	23.9
อื่น ๆ	6	1.9
ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้านพัก / ทาวน์เฮ้าส์ / อาคารพาณิชย์	226	71.4
คอนโดมิเนียม / หอพัก / แฟลต	94	27.8
อื่น ๆ	2	0.8
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	23	8.8
5,001 - 10,000 บาท	164	54.4
10,001 - 15,000 บาท	66	18.8
15,001 - 20,000 บาท	39	8.4
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	28	9.6
รายจ่ายต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท	18	7.2
3,001 - 6,000 บาท	83	28.9

ตาราง 4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	322	100.0
รายจ่ายต่อเดือน (ต่อ)		
6,001 - 9,000 บาท	108	34.9
9,001 - 12,000 บาท	66	18.5
มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป	44	10.4

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.7) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 59.6) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 66.5) ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 74.2) ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารพาณิชย์ (ร้อยละ 71.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 54.4) และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 - 9,000 บาท (ร้อยละ 34.9)

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในส่วนนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภค และการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยในส่วนแรกใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และในส่วนต่อมาใช้เครื่องมือทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภค

เนื่องจากงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม¹ คือ กลุ่มพิซซา กลุ่มไก่ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มโดนัท กลุ่มขนมและไอศกรีม

¹ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อย่างไรก็ตาม พบว่า ร้านค้าฟาสต์ฟู้ดซึ่งจัดอยู่ใน 5 กลุ่มดังกล่าว มีความหลากหลาย และบางผู้ให้บริการมีการจัดอาหารให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่า 1 ประเภท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ กำหนดเกณฑ์การแบ่งผู้ให้บริการตามลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก (เดิม) ของร้าน ซึ่งสามารถแบ่งผู้ให้บริการออกตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ คือ

กลุ่มพิซซ่า ประกอบด้วย พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) และเดอะพิซซ่าคอมปะนี (Pizza Company)

กลุ่มไก่ ประกอบด้วย เคเอฟซี (KFC หรือ Kentucky Fried Chicken เดิม) และเชสเตอร์กริล (Chester Grill)

กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ประกอบด้วย แมคโดนัลด์ (McDonald) และเบอร์เกอร์คิง (Burger King)

กลุ่มโดนัท ประกอบด้วย มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) และดังกิ้นโดนัท (Dunkin Donut)

กลุ่มไอศกรีม ประกอบด้วย สเวนเซนส์ไอศกรีม (Swensen's Ice-cream) แดรี่ควีน (Dairy Queen) ไอศกรีมบาสกินรอบบิน (Baskin Robbin) และเอ แอนด์ ดับบลิว (A & W)

จากเกณฑ์ดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 5 กลุ่ม ดังนี้

ตาราง 4.2 ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	เคยใช้บริการ	ร้อยละ
กลุ่มพิซซ่า		
พิซซ่าฮัท (Pizza Hut)	259	80.4
เดอะพิซซ่าคอมปะนี (The Pizza Company)	218	67.7
นารายณ์พิซเซอเรีย (Naria Pizzeria)	101	31.4
กลุ่มไก่		
เคเอฟซี (KFC)	309	96.0
เชสเตอร์กริล (Chester Grill)	245	76.1
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์		
แมคโดนัลด์ (McDonald)	265	82.3
เบอร์เกอร์คิง (Burger King)	107	33.2
กลุ่มโดนัท		
มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut)	260	80.7
ดังกิ้นโดนัท (Dunking Donut)	234	72.7

ตาราง 4.2 ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ต่อ)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	เคยใช้บริการ	ร้อยละ
กลุ่มไอศกรีมและอื่น ๆ		
ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swensen's Icecream)	262	81.4
แดรี่ควีน (Dairy Queen)	198	61.5
ไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ (Baskin Robbin)	118	36.6
เอ แอนด์ คับบลิว (A & W)	108	33.5

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ ประกอบด้วย เคเอฟซี และเชสเตอร์กริล เป็นฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสูงสุด (ร้อยละ 96.0 และ 76.1 ตามลำดับ) ในขณะที่เบอร์เกอร์คิง เอ แอนด์ คับบลิว และไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการน้อยที่สุด (ร้อยละ 33.2 33.5 และ 36.6 ตามลำดับ)

ประเด็นสำคัญจากผลการศึกษา คือ ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่เป็นกลุ่มอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม เพื่อความถูกต้องและแน่นอนของข้อสรุปดังกล่าว และเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการ ผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 4.3 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มพิซซ่า		
พิซซ่าฮัท (Pizza Hut)	23	7.1
เดอะพิซซ่าคอมปะนี (The Pizza Company)	24	7.5
นารายณ์พิซเซอเรีย (Naria Pizzeria)	3	0.9
กลุ่มไก่		
เคเอฟซี (KFC)	102	40.5
เชสเตอร์กริล (Chester Grill)	20	7.9
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์		
แมคโดนัลด์ (McDonald)	46	13.5
เบอร์เกอร์คิง (Burger King)	4	1.6

ตาราง 4.3 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด (ต่อ)

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม โคนัท		
มิสเตอร์โคนัท (Mister Donut)	35	10.9
ดังกิ้น โคนัท (Dunking Donut)	15	4.7
กลุ่ม ไอศกรีมและอื่น ๆ		
ไอศกรีมสวีเดนเซ่นส์ (Swensen's Ice-cream)	45	14.0
แดรี่ควีน (Dairy Queen)	3	0.9
ไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ (Baskin Robbin)	2	0.6
เอ แอนด์ คับบลิว (A & W)	0	0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียง 1 ผู้ให้บริการ

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่า ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 48.4) คือ เคเอฟซี (ร้อยละ 40.5) และเซสเตอร์กริล (ร้อยละ 7.9) ในขณะที่ฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ เอ แอนด์ คับบลิว (ร้อยละ 0) แดรี่ควีน (ร้อยละ 0.6) แดรี่ควีน (ร้อยละ 0.9) และนารายพิชเชอเรีย (ร้อยละ 0.9)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ฟาสต์ฟู้ดบางกลุ่มได้รับความนิยมแตกต่างกัน อาทิ ประเภทของรายการอาหารที่ให้บริการ จำนวนสาขา การมีโปรโมชั่นพิเศษ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทอาหารที่ให้บริการ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาวิถีชีวิตของคนไทยซึ่งมีอาหารหลักคือข้าว ดังนั้นการบริโภคในแต่ละมื้อจึงมักจะมีข้าวเป็นส่วนประกอบ ในขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านรสชาติของอาหารก็มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาหารในรูปแบบตะวันตกมักจะมีรสชาติอ่อนกว่าอาหารไทย ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากสองปัจจัยดังกล่าว ร้านเคเอฟซีสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนดังกล่าวได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า เช่น เมนูข้าวยากไก่แซ่บ ที่มีรสจัดและมีข้าวเป็นส่วนประกอบ จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก ประกอบกับจำนวนสาขาจำนวนมาก สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากจึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

ตาราง 4.4 ความถี่การใช้บริการในช่วง 3 เดือน และค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง

การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่การใช้บริการในช่วง 3 เดือน		
ไม่ได้ใช้บริการ	2	0.6
1 - 3 ครั้ง	100	31.1
4 - 6 ครั้ง	119	37.0
7 - 9 ครั้ง	60	18.6
ตั้งแต่ 10 ครั้งขึ้นไป	41	12.7
ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	68	21.1
101 - 200 บาท	123	38.2
201 - 300 บาท	83	25.8
301 - 400 บาท	28	8.7
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	20	6.2

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะความถี่การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วง 3 เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเมื่อใช้บริการต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-6 ครั้ง (ร้อยละ 68.1) และมีค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งระหว่าง 101 - 200 บาท (ร้อยละ 38.2)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ด (5 กลุ่ม) เพื่อให้ทราบค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันระหว่าง ผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปดังตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มฟาสต์ฟู้ด

ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้ บริการฟาสต์ฟู้ด ต่อครั้ง	กลุ่มฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ)				
	กลุ่มพิซซ่า	กลุ่มไก่	กลุ่ม แฮมเบอร์เกอร์	กลุ่มโดนัท	กลุ่มไอศกรีม และอื่น ๆ
ไม่เกิน 100 บาท	2 (4.0)	18 (14.8)	19 (38.0)	21 (42.0)	8 (16.0)
101 - 200 บาท	15 (30.0)	53 (43.4)	20 (40.0)	15 (30.0)	20 (40.0)
201 - 300 บาท	18 (36.0)	39 (32.0)	7 (14.0)	10 (20.0)	9 (18.0)
301 - 400 บาท	10 (20.0)	7 (5.7)	2 (4.0)	2 (4.0)	7 (14.0)
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	5 (10.0)	5 (4.1)	2 (4.0)	2 (4.0)	6 (12.0)
รวม	50 (100)	122 (100)	50 (100)	50 (100)	50 (100)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง จำแนกรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ด ดังตาราง 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่าเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 201 - 300 บาท (ร้อยละ 36.0) ในขณะที่กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัทที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท (ร้อยละ 42.0) โดยฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ แฮมเบอร์เกอร์ และกลุ่มไอศกรีมและอื่นๆ อยู่ระหว่าง 101 - 200 บาท

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง คือ ระดับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เนื่องจากราคาฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่ามีราคาสูงกว่าฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัท สาเหตุที่ราคาสินค้ามีความแตกต่างกันเนื่องจากส่วนประกอบ และปริมาณของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น พืชผัก ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก อาทิ ไข่ไก่ รอก ซีส ผักหลายชนิด ฯลฯ และไม่สามารถแบ่งขายเป็นชิ้นย่อย (จำเป็นต้องระบุขนาดถาด เช่น เล็ก กลาง หรือใหญ่) ในขณะที่โดนัทซึ่งมีส่วนประกอบหลักคือแป้ง และ

สามารถแบ่งขาย คือ ลูกค้าสามารถจะเลือกสั่งเป็นแบบชุด หรือแบบชิ้นได้ตามความต้องการ ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อกลุ่มมีความแตกต่างกัน

ตาราง 4.6 จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง

จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการคนเดียว	39	11.5
ใช้บริการกับเพื่อน หรือครอบครัว	283	88.5
จำนวนคนเฉลี่ยที่ใช้บริการร่วมกัน		
2-3 คน	210	74.2
4-5 คน	70	24.7
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	3	1.1

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง ดังตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อน หรือครอบครัว (ร้อยละ 88.5) โดยการใช้บริการแต่ละครั้งจะมีจำนวนผู้ใช้บริการ (รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม) โดยเฉลี่ยครั้งละ 2-3 คน (ร้อยละ 74.2)

ตาราง 4.7 ช่วงเวลา (มื้ออาหาร) รูปแบบการใช้บริการ และสถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา (มื้ออาหาร) ที่นิยมใช้บริการ		
มื้อเช้า	3	1.0
มื้อกลางวัน	123	38.2
มื้อเย็น	181	56.2
สองมื้อขึ้นไป	15	4.7
รูปแบบการใช้บริการ		
ใช้บริการที่ร้านอาหาร	254	78.9
ซื้อกลับบ้านรับประทานที่บ้าน	44	13.7
ใช้บริการส่งอาหารผ่านทางโทรศัพท์	24	7.5

ตาราง 4.7 ช่วงเวลา (มื้ออาหาร) รูปแบบการให้บริการ และสถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่
นิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ต่อ)

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด		
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า	293	91.0
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่ได้อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	29	9.0

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาช่วงเวลา (มื้ออาหาร) ที่นิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในมือเย็นมากที่สุด (ร้อยละ 56.2) และรองลงมาคือ มื้อกลางวัน (ร้อยละ 38.2) โดยปัจจัยที่ทำให้มือเย็นได้รับความนิยมใช้บริการมากที่สุด เนื่องจาก มีข้อจำกัดทางด้านเวลาน้อยกว่า เนื่องจากเป็นเวลาเลิกงาน ผู้ใช้บริการมักเวลานี้ในการผ่อนคลาย หรือเป็นแหล่งพบปะเพื่อนฝูงเป็นสำคัญ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ระบุว่านิยมใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน (มื้อมกลางวัน) ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภค กล่าวคือ อาหารฟาสต์ฟู้ดมักใช้เวลาน้อยกว่าในการจัดเตรียมอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชนิดอื่น ๆ เช่น อาหารตามสั่งทั่วไป นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว ปัจจัยเกี่ยวกับความสะดวกโดยส่วนตัวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องส่งผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่านิยมเลือกใช้บริการที่ร้าน (ร้อยละ 78.9) โดยเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 91.0) เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้าเนื่องมาจากความสะดวกในการใช้บริการ และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ก่อนหรือหลังการให้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว นอกเหนือจากเหตุผลดังกล่าว จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นนักศึกษา และวัยทำงานช่วงต้นซึ่งยังไม่มีครอบครัว มักเลือกนิยมเลือกพักผ่อนหย่อนใจโดยเลือกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาจมาใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ควบคู่กันไป การใช้บริการร้านอาหารเป็นสิ่งที่ตามมา โดยตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวนี้จะพิจารณาปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายควบคู่ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดทางรายได้ ดังนั้นจึงมักเลือกบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภท Full Service Restaurant แล้วนั้น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า แม้ว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบางประเภทแม้จะมีราคาที่ยกขึ้นสูง เช่น กลุ่มของพิซซ่า แต่การให้บริการก็มักมีการให้บริการเป็นกลุ่ม (มากกว่า 1 คนขึ้นไป) ทำให้สามารถเฉลี่ยค่าใช้จ่ายกันไปได้

ปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ รายการพิเศษสนับสนุนการขาย หรือ โปรโมชั่นพิเศษ กล่าวคือ ผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ ดังนั้นการมีโปรโมชั่นพิเศษจึงน่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ตาราง 4.8 อิทธิพลของโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

อิทธิพลของโปรโมชั่นพิเศษ จากผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
โปรโมชั่นพิเศษไม่มีผลกระทบต่อความคิดเห็น	136	42.2
ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละครั้ง	89	27.6
โปรโมชั่นพิเศษมีผลกระทบต่อความคิดเห็น	97	30.2

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาอิทธิพลของโปรโมชั่นพิเศษจากผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า โปรโมชั่นพิเศษไม่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 42.0) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าโปรโมชั่นพิเศษมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของตนเอง (ร้อยละ 30.2) มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละครั้งที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 27.6)

เมื่อพิจารณาในภาพรวมเกี่ยวกับอิทธิพลของการมีโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แม้โปรโมชั่นพิเศษจะไม่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนที่เหลือ คือ กลุ่มที่ระบุว่าโปรโมชั่นพิเศษมีอิทธิพลและขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นพิเศษแต่ละครั้ง แม้ทั้งสองกลุ่มอิทธิพลของการมีโปรโมชั่นที่มีการตัดสินใจจะแตกต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่มยังแสดงให้เห็นว่าโปรโมชั่นพิเศษยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งสองกลุ่มรวมกัน ร้อยละ 57.8)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้อิทธิพลของโปรโมชั่นพิเศษที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากลักษณะของโปรโมชั่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหรือเคยใช้มาในอดีตอาจไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นประเภทของโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการฟาสต์ฟู้ดนำมาใช้จึงมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค

ตาราง 4.9 โพรโมชันพิเศษของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยม

รูปแบบโปรโมชั่นพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
คูปอง / สิทธิ ในการซื้ออาหารในราคาถูก	180	55.9
ซื้อ 1 แถม 1	107	33.2
การได้สะสมแต้มจากการใช้บัตรเครดิต เพื่อแลกของรางวัลจากผู้ให้บริการบัตรเครดิต	1	0.3
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	8	2.5
การส่งชิ้นส่วน / คูปอง / ใบเสร็จ เพื่อชิงโชคของรางวัลใหญ่ เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ	9	2.8
การแลกของสะสม เช่น ตุ๊กตา ของที่ระลึก ฯลฯ	15	4.7
โปร โมชันพิเศษประเภทอื่น ๆ	2	0.6

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาโปรโมชั่นพิเศษของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยม ดังตาราง 4.9 พบว่า โพรโมชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ คูปองหรือสิทธิในการซื้ออาหารในราคาถูก (ร้อยละ 55.9) รองลงมาคือการซื้อ 1 แถม 1 (ร้อยละ 33.2) จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากที่สุด กล่าวคือ ยินดีซื้อสินค้าในราคาถูกลงจากราคาเดิม ในขณะที่การซื้อสินค้าที่ราคาปกติแต่ได้รับของแถมได้รับความนิยมรองลงมา

เหตุผลเบื้องหลังที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคมีความนิยมโปรโมชั่นประเภทคูปองหรือสิทธิในการเลือกซื้ออาหารในราคาถูก เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการครองชีพเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจึงหาทางควบคุมค่าใช้จ่ายของตนเองโดยยังสามารถดำรงมาตรฐานการดำรงชีวิตของตนเองไว้ กล่าวคือ ยังคงได้รับความพึงพอใจจากการได้พักผ่อนหย่อนใจ เช่น ได้เปลี่ยนบรรยากาศไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งในสภาพการณ์ในปัจจุบันนับว่าโดยเฉลี่ยการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเมื่อเทียบกับปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้าน หากสามารถลดรายจ่ายของตนเองได้ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจมากกว่า จึงเป็นเหตุผลให้โปรโมชั่นดังกล่าวได้รับความนิยมมากกว่า

จากผลการศึกษาดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสรุปว่า หากผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องการเลือกใช้โปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย การแจกคูปองส่วนลดหรือสิทธิในการซื้ออาหารในราคาถูกจึงเป็น โพร โมชันที่มีโอกาสประสบผลสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากตรงตามความต้องการผู้บริโภค ตัวอย่างผู้ให้บริการฟาสต์ฟู้ดที่ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว เช่น เคเอฟซี และเซสเตอร์กริล ที่มีพนักงานทำหน้าที่แจกคูปองหรือแผ่นใบปลิวที่ภายในมีส่วนของคูปองส่วนลด หรือสิทธิแลกซื้อ

อาหารสุคราคาถูก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดมักเลือกใช้โปรโมชันมากกว่า 1 ประเภท เช่น เคเอฟซี และแมคโดนัลด์เลือกใช้การแจกคูปองส่วนลดควบคู่กับการแลกซื้อของสะสม เช่น ตุ๊กตา ของชำร่วยต่าง ๆ

นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านโปรโมชันพิเศษจากผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด มาตรฐานด้านความสะอาด ปลอดภัยของกระบวนการจัดเตรียมอาหารเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการร้านอาหารทุกประเภทเช่นเดียวกับฟาสต์ฟู้ด หากร้านอาหารมีความเป็นมาตรฐานในด้านดังกล่าวจะเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาอิทธิพลจากสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดดังตาราง 4.10

ตาราง 4.10 อิทธิพลของสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารต่อการตัดสินใจบริโภคฟาสต์ฟู้ด

อิทธิพลของสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	135	41.9
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	187	58.1

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาอิทธิพลของสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารต่อการตัดสินใจบริโภคฟาสต์ฟู้ด ดังตาราง 4.10 พบว่า สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอาหารฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 58.1) ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าสัญลักษณ์ความปลอดภัยด้านอาหารไม่มีอิทธิพล (ร้อยละ 41.9)

ปัจจุบันในสภาพการณ์ที่มีมลพิษทางสิ่งแวดล้อม สิ่งปนเปื้อนเชื้อปน หรือตกค้างอยู่ในอาหาร สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยอาหารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง นอกเหนือไปจากการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย ยังเป็นการขยายตลาดต่อลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เช่น สัญลักษณ์ฮาลาล (Halal) สัญลักษณ์ความปลอดภัยด้านอาหารที่ออกให้โดยสำนักจุฬาราชมนตรี มีความหมายว่า อาหารมีความสะอาด และถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งในทางศาสนาอิสลามถือเป็นสิ่งจำเป็นเกี่ยวกับการบริโภคที่จะต้องไม่ขัดกับหลักศาสนา ดังนั้นผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงหันมาให้ความสำคัญในส่วนนี้ เพราะทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลาม โดยนอกเหนือจากสัญลักษณ์ฮาลาลแล้วยังมีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานด้านอาหารอีก เช่น สัญลักษณ์อาหารปลอดภัย (Food Safety) อาหารและยา (อ.ย.)

แม้ว่าตัวแปรเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารอาจจะดูเหมือนไม่ส่งผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่าใดนัก แต่เมื่อพิจารณาควบคู่กับมิติทางด้านสังคมและศาสนา ประเด็นดังกล่าวมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวมุสลิม เนื่องจากตามหลักศาสนาชาวมุสลิมจำเป็นต้องเลือกบริโภคแต่อาหารที่มีวิธีการปรุง และการจัดเตรียมที่ถูกต้องศาสนบัญญัติเท่านั้น ในประเทศไทยหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการตรวจสอบรายละเอียดขั้นตอนของการจัดหาวัตถุดิบ การปรุงอาหาร จนกระทั่งพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า คือ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการที่ต้องการให้สินค้าของตนได้รับการรับรอง นอกเหนือจากจะปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยในการผลิตแล้ว ทุกขั้นตอนจะต้องไม่ละเมิดข้อบังคับทางศาสนาอิสลาม เช่น เนื้อไก่ที่นำมาใช้ปรุงอาหารต้องมาจากไก่ที่ผ่านพิธีกรรมทางศาสนามาก่อน ผู้ประกอบการไม่สามารถนำไก่ทั่วไปจากท้องตลาดมาทดแทนได้เพราะถือว่าผิดหลักศาสนา

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนต่อไปเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในที่นี้คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการคัดเลือกตัวแปรที่นำมาทดสอบเป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎี ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์แบ่งการวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วย กลุ่มพิซซ่า กลุ่มไก่ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มโดนัท และกลุ่มไอศกรีม จากนั้นจะวิเคราะห์ภาพรวมของทุกกลุ่ม

การคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่ตัวแบบผู้วิจัยเลือกใช้การพิจารณาลักษณะของข้อมูลจำแนกตามกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและตัวแปรอธิบายแต่ละตัวที่จะนำเข้าสู่ตัวแบบ นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Cross tab) ดังนี้

ตาราง 4.11 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและช่วงอายุ

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	ช่วงอายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
กลุ่มพิซซ่า	2 (4.0%)	29 (58.0%)	9 (18.0%)	7 (14.0%)	3 (6.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	7 (5.7%)	69 (56.6%)	42 (34.4%)	2 (1.6%)	2 (1.6%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	1 (2.0%)	34 (68.0%)	11 (22.0%)	3 (6.0%)	1 (2.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	1 (2.0%)	29 (58.0%)	17 (34.0%)	3 (6.0%)	0 (.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีม	6 (12.0%)	31 (62.0%)	11 (22.0%)	2 (4.0%)	0 (.0%)	50 (100.0%)
รวม	17 (5.3%)	192 (59.6%)	90 (28.0%)	17 (5.3%)	6 (1.9%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.6 ของทุกกลุ่มฟาสต์ฟู้ดช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการสูงที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.0 ส่วนกลุ่มอายุที่มีการบริโภคน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.9 โดยเมื่อพิจารณาว่ากลุ่มฟาสต์ฟู้ดผลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ตาราง 4.12 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภคลูกฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและอาชีพ

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	อาชีพ							รวม
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน / ลูกจ้าง บ. เอกชน	พนักงาน / ลูกจ้าง ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
กลุ่มพิซซ่า	4 (8.0%)	9 (18.0%)	31 (62.0%)	3 (6.0%)	0 (.0%)	1 (2.0%)	2 (4.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	10 (8.2%)	27 (22.1%)	69 (56.6%)	10 (8.2%)	2 (1.6%)	4 (3.3%)	0 (.0%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	7 (14.0%)	6 (12.0%)	32 (64.0%)	3 (6.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	2 (4.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	1 (2.0%)	1 (2.0%)	30 (60.0%)	11 (22.0%)	1 (2.0%)	2 (4.0%)	4 (8.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีม	12 (24.0%)	2 (4.0%)	32 (64.0%)	4 (8.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	50 (100.0%)
รวม	34 (10.6%)	45 (14.0%)	194 (60.2%)	31 (9.6%)	3 (.9%)	7 (2.2%)	8 (2.5%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้บริโภครายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพที่เป็นกลุ่มที่มีการบริโภครายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดสูงที่สุด คือ กลุ่มพนักงาน และ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพนักงานลูกจ้างข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.0 10.6 และ 9.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภครายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและช่วงรายได้

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
กลุ่มพิซซ่า	3 (6.0%)	23 (46.0%)	11 (22.0%)	11 (22.0%)	2 (4.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	6 (4.9%)	75 (61.5%)	19 (15.6%)	7 (5.7%)	15 (12.3%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	6 (12.0%)	21 (42.0%)	12 (24.0%)	6 (12.0%)	5 (10.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	1 (2.0%)	18 (36.0%)	14 (28.0%)	12 (24.0%)	5 (10.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีม	8 (16.0%)	28 (56.0%)	10 (20.0%)	3 (6.0%)	1 (2.0%)	50 (100.0%)
รวม	24 (7.5%)	165 (51.2%)	66 (20.5%)	39 (12.1%)	28 (8.7%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้บริโภครายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและช่วงรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณารายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดย่อย พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 ของฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัทจะมีสัดส่วนใกล้เคียงไม่แตกต่างกันกับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาทมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28 และ 24 ตามลำดับ นั่นคือ ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัทจะมีการบริโภคแบบกระจายตัวมากกว่าฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น

ตาราง 4.14 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภครหัสฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและการมีบุตร

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	การมีบุตร		Total
	ไม่มีบุตร	มีบุตร	
กลุ่มพิซซ่า	42 (84.0%)	8 (16.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	100 (82.0%)	22 (18.0%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	42 (84.0%)	8 (16.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	41 (82.0%)	9 (18.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีม	44 (88.0%)	6 (12.0%)	50 (100.0%)
รวม	269 (83.5%)	53 (16.5%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้บริโภครหัสฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและการมีบุตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 83.5 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดผลที่ได้ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ตาราง 4.15 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและอิทธิพลจากโปรโมชันพิเศษต่อการตัดสินใจ

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	โปรโมชันพิเศษ			รวม
	โปรโมชันพิเศษพิเศษไม่ผลต่อการตัดสินใจ	ขึ้นอยู่กับโปรโมชันแต่ละครั้ง	โปรโมชันพิเศษทำให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น	
กลุ่มพิซซ่า	19 (38.0%)	10 (20.0%)	21 (42.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	55 (45.1%)	33 (27.0%)	34 (27.9%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	20 (40.0%)	15 (30.0%)	15 (30.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	26 (52.0%)	11 (22.0%)	13 (26.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีม	16 (32.0%)	20 (40.0%)	14 (28.0%)	50 (100.0%)
รวม	136 (42.2%)	89 (27.6%)	97 (30.1%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

การศึกษาข้อมูลลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและอิทธิพลจากโปรโมชันพิเศษต่อการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าโปรโมชันพิเศษไม่มีผลต่อการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 42.2 เมื่อพิจารณาจำแนกรายกลุ่มพบว่าผู้บริโภคกลุ่มไก่เป็นกลุ่มที่ระบุว่าโปรโมชันพิเศษไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 45.1 ในขณะที่กลุ่มไอศกรีมเป็นกลุ่มที่สัดส่วนต่ำที่สุดร้อยละ 32.0

กลุ่มที่ระบุว่าโปรโมชันพิเศษทำให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 30.1 ในขณะที่กลุ่มที่ระบุว่าขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจแต่ละครั้งมีสัดส่วนร้อยละ 27.6 โดยกลุ่มดังกล่าวเมื่อพิจารณารายกลุ่มย่อย พบว่า มีสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดไอศกรีมคิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มผู้บริโภคในส่วนนี้รวมถึงกลุ่มที่ระบุว่าโปรโมชันพิเศษไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและมีมาตรการออกมามากกระตุ้นเพื่อให้กลุ่มดังกล่าวเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค ให้มีการ

ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มสูงขึ้น อาทิ การออก Road Show เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ

ตาราง 4.16 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและประเภทสื่อที่รับทราบข้อมูลฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	ประเภทสื่อ					รวม
	โทรทัศน์	แผ่นพับ โบรชัวร์	ป้ายโฆษณา	สิ่งพิมพ์ เช่น นสพ.	ทราบจากการ บอกต่อ	
กลุ่มพิซซา	25 (50.0%)	17 (34.0%)	1 (2.0%)	4 (8.0%)	3 (6.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	72 (59.0%)	38 (31.1%)	2 (1.6%)	7 (5.7%)	3 (2.5%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	33 (66.0%)	13 (26.0%)	2 (4.0%)	1 (2.0%)	1 (2.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	18 (36.0%)	25 (50.0%)	2 (4.0%)	4 (8.0%)	1 (2.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีม	32 (64.0%)	11 (22.0%)	3 (6.0%)	2 (4.0%)	2 (4.0%)	50 (100.0%)
รวม	180 (55.9%)	104 (32.3%)	10 (3.1%)	18 (5.6%)	10 (3.1%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและประเภทสื่อที่รับทราบข้อมูลฟาสต์ฟู้ด พบว่า ภาพรวมโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญที่สุดที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร โฆษณา จากผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยร้อยละ 55.9 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อประเภทนี้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลเมื่อพิจารณารายกลุ่มย่อยก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่สื่อที่มีบทบาทสำคัญรองลงมาคือ การรับทราบจากแผ่นพับหรือโบรชัวร์คิดเป็นร้อยละ 32.3 การโฆษณาด้วยวิธีนี้สามารถพบเห็นได้ง่ายตามจุดที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่นหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

ตาราง 4.17 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและรูปแบบการใช้บริการ

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	รูปแบบการใช้บริการ		รวม
	ใช้บริการคนเดียว	ไปกับเพื่อน หรือ ครอบครัว	
กลุ่มพิซซ่า	3 (6.0%)	47 (94.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	14 (11.5%)	108 (88.5%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	11 (22.0%)	39 (78.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	11 (22.0%)	39 (78.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีม	0 (.0%)	50 (100.0%)	50 (100.0%)
รวม	39 (12.1%)	283 (87.9%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและรูปแบบการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่านิยมใช้บริการร่วมกับเพื่อน หรือครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 87.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเมื่อพิจารณารายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดผลที่ได้ก็สอดคล้องกับภาพรวมเช่นเดียวกัน

ตาราง 4.18 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและลักษณะที่อยู่อาศัย

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	ลักษณะที่อยู่อาศัย		รวม
	บ้านพัก	คอนโดมิเนียมและ อื่นๆ	
กลุ่มพิซซ่า	36 (72.0%)	14 (28.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	84 (68.9%)	38 (31.1%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	40 (80.0%)	10 (20.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	31 (62.0%)	19 (38.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีม	35 (70.0%)	15 (30.0%)	50 (100.0%)
รวม	226 (70.2%)	96 (29.8%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านพักคิดเป็นร้อยละ 70.2 โดยเมื่อพิจารณารายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดผลที่ได้ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 4.19 ลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและอิทธิพลจาก
สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	สัญลักษณ์มาตรฐาน ความปลอดภัยด้านอาหาร		รวม
	ไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	
กลุ่มพิซซ่า	25 (50.0%)	25 (50.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไก่	42 (34.4%)	80 (65.6%)	122 (100.0%)
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	21 (42.0%)	29 (58.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มโดนัท	24 (48.0%)	26 (52.0%)	50 (100.0%)
กลุ่มไอศกรีมและขนม	23 (46.0%)	27 (54.0%)	50 (100.0%)
รวม	135 (41.9%)	187 (58.1%)	322 (100.0%)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและอิทธิพลจาก
สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร พบว่า สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้าน
อาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.1 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่มี
ผลต่อการตัดสินใจคือร้อยละ 41.9 เมื่อพิจารณา

จากลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ดและตัวแปรที่ต้องการทดสอบ
เพื่อเป็นแนวทางคัดเลือกตัวแปรที่จะนำมาทดสอบ ส่วนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดตัวแปรและ
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression
Analysis) แบ่งการวิเคราะห์เป็นรายกลุ่ม และการทดสอบภาพรวม

ลักษณะตัวแปรที่นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ สามารถจำแนกตามชื่อ รายละเอียด และ
ลักษณะการวัด ดังตาราง 4.20

ตาราง 4.20 ตัวแปร สัญลักษณ์ และลักษณะการวัด

ตัวแปร	สัญลักษณ์	มาตรวัด
การมีบุตรอาศัยร่วมกัน	CHILD	Dummy 0 = ไม่มีบุตร 1 = มีบุตร
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	INCOME	Scale
ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด	FFS	Scale
จำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง	FR2	Scale
ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยต่อสัปดาห์	WORK	Scale

หมายเหตุ : ตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (FFX)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะคัดเลือกตัวแปรที่กำหนดเข้าสู่ตัวแบบเพื่อทำการทดสอบ โดยเปรียบเทียบแต่ละตัวแบบเพื่อหาตัวแบบที่ดีที่สุดที่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้ดีที่สุด ผลการทดสอบสามารถสรุปตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1) ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิชซ่า

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทพิชซ่าสามารถสรุป และเขียนในรูปของตัวแบบได้ดังนี้

Dependent Variable: FFX

Method: Least Squares

Date: 05/08/08 Time: 02:18

Sample(adjusted): 5 318 IF FF_R=1

Included observations: 50 after adjusting endpoints

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	260.27830	55.68504	4.674115	0.00000
CHILD	148.87140	79.70593	1.867759	0.06820
INCOME	-0.00176	0.004137	-0.425221	0.67270
FFS	0.41722	0.165978	2.513708	0.01550
R-squared	0.18726	Mean dependent var		309.78
Adjusted R-squared	0.13426	S.D. dependent var		157.19540
S.E. of regression	146.26290	Akaike info criterion		12.88531
Sum squared resid	984070.80	Schwarz criterion		13.03827
Log likelihood	-318.13270	F-statistic		3.53292
Durbin-Watson stat	0.50198	Prob(F-statistic)		0.02190

$$FFX = 260.27830 + 148.87140CHILD + (-0.00176)INCOME + 0.41722FFS$$

Prob (0.00000)* (0.06820)** (0.67270) (0.01550)**

หมายเหตุ

- * หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- *** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10
- **** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.20

จากตัวแบบข้างต้นสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิชซ่าของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 13.43 โดยตัวแปรทดสอบที่พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (FFX) คือ การมีบุตรอาศัยร่วมกัน (CHILD) และค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด (FFS) ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INCOME) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติ รายละเอียดการทดสอบเป็นดังนี้

ตัวแปรการมีบุตรอาศัยร่วมกัน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างเป็นครอบครัวมีบุตร จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น 148.87140 บาท โดยเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีที่บุตรเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มพิชซ่า

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิชซ่าลดลง 0.00176 บาท อย่างไรก็ตาม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบวิธีการวิเคราะห์การถดถอย จากการทดสอบลักษณะของข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิชซ่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท เป็นสัดส่วนร้อยละ 46.0 ของข้อมูลผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 กล่าวคือ เมื่อค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น 0.41722 บาท

ตัวแบบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ยังพบว่าสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านพิชซ่าได้เพียงประมาณร้อยละ 13.43 อย่างไรก็ตาม ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม เช่น ปัจจัยด้านการมีบุตรที่แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรค่าใช้จ่ายค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากว่าคำตอบที่คาดการณ์ไว้ของผู้วิจัยอาจเป็นไปได้ 2 แนวคิด คือ หากมีบุตรแล้ว ตามธรรมชาติของเด็กส่วนใหญ่มักได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ รอบตัว เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อน ฯลฯ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของเด็ก ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของบริโภคนิยม ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ย่อมส่งผลต่อผู้ปกครองหรือพ่อแม่ โดยเมื่อเด็กได้รับทราบและซึมซับ ทำให้เกิดความต้องการบริโภค การเลียนแบบ อยากเรียนรู้อยากลองรับประทานพิซซ่าตามที่ได้เห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้พ่อแม่ต้องเลือกรับประทานอาหารพิซซ่าด้วยไปโดยปริยาย ในขณะที่อีกแนวคิดคือ สำหรับครอบครัวที่มีบุตร ย่อมส่งผลให้มีรายจ่ายในครอบครัวมากกว่าครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร ดังนั้นผู้ปกครองจึงจำเป็นต้องควบคุมรายจ่ายของตนเอง ดังนั้นการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงอาจมองได้ว่าเป็นการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น จึงทำให้ปัจจัยด้านการมีบุตรอาจส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการมีบุตรกลับมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นั่นคือบุตรหรือลูกหลานมีส่วนเสริมให้ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้นกว่าเดิม

2) ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่สามารถสรุปในรูปของตัวแบบได้ดังนี้

Dependent Variable: FFX
 Method: Least Squares
 Date: 05/08/08 Time: 02:23
 Sample(adjusted): 1 249 IF FF_R=2
 Included observations: 122 after adjusting endpoints
 White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

<u>Variable</u>	<u>Coefficient</u>	<u>Std. Error</u>	<u>t-Statistic</u>	<u>Prob.</u>
C	179.33320	17.64987	10.1606	0.00000
CHILD	38.51076	22.96873	1.67666	0.09630
INCOME	-0.00047	0.000889	-0.533555	0.59470
FFS	0.54366	0.175609	3.095851	0.00250
R-squared	0.30806	Mean dependent var		226.52
Adjusted R-squared	0.29047	S.D. dependent var		105.54990
S.E. of regression	88.90863	Akaike info criterion		11.84533
Sum squared resid	932759.90	Schwarz criterion		11.93727
Log likelihood	-718.56530	F-statistic		17.51162
Durbin-Watson stat	1.67174	Prob(F-statistic)		0.00000

$$FFX = 179.33320 + 38.51076CHILD + (-0.00047)INCOME + 0.54534FFS$$

Prob (0.00000)* (0.09630)*** (0.59470) (0.00250)*

หมายเหตุ

- * หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- *** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10
- **** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.20

จากตัวแบบข้างต้นสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 29.05 โดยตัวแปรทดสอบที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (FFX) คือ การมีบุตรอาศัยร่วมกัน (CHILD) ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด (FFS) โดยตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติจากการทดสอบกับข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดในกลุ่มนี้

ตัวแปรการมีบุตรอาศัยร่วมกัน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างเป็นครอบครัวที่มีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น 38.51076 บาท โดยจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ สัดส่วนร้อยละ 18.0 ที่ระบุว่าเป็นผู้ที่บุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซาลดลง 0.00047 บาท แต่จากการทดสอบพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย โดยจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท เป็นสัดส่วนร้อยละ 61.5 ของข้อมูลผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดในกลุ่มนี้

ตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่เพิ่มขึ้น 0.54366 บาท

ผลการศึกษาดังข้างต้นแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยการมีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน และ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคอาหารทดแทน กล่าวคือ เนื่องจากว่ากลุ่มอาหาร ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ฉบับได้ว่าเป็นสินค้าที่สามารถหาอาหารประเภทเดียวกันทดแทนได้ไม่ยาก โดยเฉพาะไก่ทอด สามารถหาซื้อได้ทั่วไปและราคาไม่แพงมาก ดังนั้น หากราคาไก่ทอดทั่วไป ตามท้องตลาดเพิ่มสูงขึ้น 1 บาทจะทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดไก่จากผู้ให้บริการ อาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้นอีก เฉลี่ยต่อครั้ง 0.54366 บาท เมื่อลองเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนระหว่างกลุ่มไก่กับกลุ่มพิซซ่า พบว่า ของผู้บริโภคกลุ่มไก่จะมีค่า มากกว่าทำให้ทราบว่า ความยืดหยุ่นของผู้บริโภคกลุ่มไก่จะมีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคพิซซ่า (ค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มไก่ 0.54366 > ค่าสัมประสิทธิ์ของกลุ่มพิซซ่า 0.41722) เนื่องจากว่าทางเลือก ในการแสวงหาสินค้ามาทดแทน อาหารประเภทไก่จะสามารถหาได้ง่ายกว่าประเภทพิซซ่า ดังนั้น ผู้ให้บริการฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่จึงพยายามทำให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างกับสินค้าประเภทที่ คล้ายคลึงกันในตลาด โดยการแตกแขนงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างมากมาย เช่น ไก่ทอดสูตร ต่าง ๆ ของเคเอฟซี ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ คือ การให้ความสำคัญกับการ ประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลเป็น อย่างสูงในภาวะสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากเกือบทุกครัวเรือนจะมีเครื่องรับชมของตนเองและ ช่องทางรับข่าวสารก็มักจะเป็นทางโทรทัศน์เป็นหลักมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ พบว่า ส่วนใหญ่จะ รับทราบข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ผ่านทางโทรทัศน์เป็นหลักเป็นสัดส่วนของร้อยละ 59.0

3) ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์สามารถสรุปในรูปของตัวแบบได้ดังนี้

Dependent Variable: FFX
 Method: Least Squares
 Date: 05/08/08 Time: 02:27
 Sample(adjusted): 2 277 IF FF_R=3
 Included observations: 50 after adjusting endpoints
 White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

<u>Variable</u>	<u>Coefficient</u>	<u>Std. Error</u>	<u>t-Statistic</u>	<u>Prob.</u>
C	44.18672	29.97864	1.47394	0.14730
INCOME	0.00214	0.001574	1.35999	0.18050
FFS	0.23396	0.115695	2.022172	0.04900
FR2	32.68723	12.18055	2.683559	0.01010
R-squared	0.27607	Mean dependent var		176.24
Adjusted R-squared	0.22886	S.D. dependent var		104.95490
S.E. of regression	92.16590	Akaike info criterion		11.96168
Sum squared resid	390749.50	Schwarz criterion		12.11464
Log likelihood	-295.04190	F-statistic		5.84734
Durbin-Watson stat	3.35063	Prob(F-statistic)		0.00180

$$FFX = 44.18672 + 0.18050INCOME + 0.23396FFS + 32.68723FR2$$

Prob (0.14730)**** (0.18050)**** (0.04900)** (0.01010)*

หมายเหตุ

- * หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- *** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10
- **** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.20

จากตัวแบบข้างต้นสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 22.89 โดยตัวแปรทดสอบที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (FFX) กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ คือ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INCOME) ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด (FFS) และจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง (FR2)

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.20 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิชซ่าเพิ่มขึ้น 0.00214 บาท โดยจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท เป็นสัดส่วนร้อยละ 42.0 ของข้อมูลผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ เมื่อค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์เพิ่มขึ้น 0.23396 บาท

ตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อมีผู้ใช้บริการร่วมต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 คน (เช่น เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ) จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น 32.68723 บาท กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่ามักใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร่วมกับเพื่อน หรือครอบครัว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.0 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มนี้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นอิทธิของตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มฟาสต์ฟู้ดแฮมเบอร์เกอร์ ปัจจัยด้านจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง และอิทธิโปรมอชันพิเศษต่อการตัดสินใจเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผู้ใช้บริการร่วมอาจเป็นเหตุผลที่สำคัญอีกเหตุผลหนึ่ง โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการพูดคุยสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ในบางกรณีการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลับเป็นเพียงแค่วัตถุประสงค์รอง ในขณะที่วัตถุประสงค์หลัก คือ การใช้สถานที่เพื่อใช้ในการนัดพบเพื่อน เป็นที่นั่งพบปะพูดคุย เนื่องจากค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะถูกกว่าใช้บริการร้านอาหารประเภท Full Service Restaurant ซึ่งปัจจัยเกี่ยวกับการมีโปรมอชันพิเศษเป็นเพียงส่วนเสริมข้อเด่นจุดดังกล่าวเท่านั้นเอง

4) ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโคนัท

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทโคนัท สามารถสรุปในรูปแบบได้ดังนี้

Dependent Variable: FFX
 Method: Least Squares
 Date: 04/13/08 Time: 17:19
 Sample(adjusted): 12 322 IF FF_R =4
 Included observations: 50 after adjusting endpoints

<u>Variable</u>	<u>Coefficient</u>	<u>Std. Error</u>	<u>t-Statistic</u>	<u>Prob.</u>
C	-58.969340	33.6536	-1.752245	0.08640
FFS	1.465627	0.197168	7.433411	0.00000
INCOME	0.004895	0.001611	3.038664	0.00390
FR2	25.940940	8.211958	3.158922	0.00280
R-squared	0.705826	Mean dependent var		175.02000
Adjusted R-squared	0.686641	S.D. dependent var		115.87900
S.E. of regression	64.867290	Akaike info criterion		11.25918
Sum squared resid	193557.20	Schwarz criterion		11.41214
Log likelihood	-277.479600	F-statistic		36.79006
Durbin-Watson stat	1.442889	Prob(F-statistic)		0.00000

$$FFX = -58.969340 + 1.465627FFS + 0.004895INCOME + 25.940940FR2$$

Prob (0.0864)** (0.0000)* (0.0039)* (0.00280)*

หมายเหตุ

* หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตัวแบบข้างต้นสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโคนัทของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 68.67 โดยตัวแปรทดสอบที่พบว่ามีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (FFX) คือ ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่ บริโภคฟาสต์ฟู้ด (FFS) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INCOME)

ตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัทเพิ่มขึ้น 1.465627 บาท

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัทเพิ่มขึ้น 0.004895

ตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อมีผู้ใช้บริการร่วมต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 คน (เช่น เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ) จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น 25.94094 บาท

จากตัวแบบดังกล่าว ตัวแปรที่ได้จากทดสอบประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 68.67 ตัวแปรทั้งสองประเภทถือว่าเป็นตัวแปรพื้นฐานทางด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผลที่ได้เป็นไปตามทฤษฎีคิมาแนค (Demand Theory) กรณีเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นก็จะมีการบริโภคสินค้าประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยค่าใช้จ่ายเมื่อบริโภคอาหารทดแทน ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัทจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนมีค่า 1.720061 (มากกว่า 1) หมายถึง เมื่อค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเปลี่ยนแปลงไป 1 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเปลี่ยนแปลงไป 1.720061 ในขณะที่เหตุผลหนึ่งที่ตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ ฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัทที่ผู้ใช้บริการมักมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการมิใช่เพื่อการเน้นบริโภคเป็นหลัก ในที่นี้หมายถึง อาจใช้เป็นสถานที่นัดพบกับเพื่อน นั่งพักผ่อน นั่งอ่านหนังสือ ดังนั้นตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วม ซึ่งหมายถึง เพื่อน หรือครอบครัวนั่นเอง จึงมีบทบาทกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีเพียงส่วนน้อยที่จะเลือกเข้าไปบริโภคเพียงลำพังคนเดียว

อย่างไรก็ตาม จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทำเลที่ตั้ง และรูปแบบร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัท มีแนวโน้มจะปรับไปสู่ร้านไม่บริการที่นั่งหรือเป็นแบบ Self-service เป็นเพียงเคาน์เตอร์ให้ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าด้วยตนเองและจุดชำระเงินเพียงเท่านั้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับความต้องการความสะดวกของผู้บริโภคและลดต้นทุนของร้าน เนื่องจากลักษณะร้านประเภทนี้มักเลือกตั้งอยู่ในจุดที่มีคนผ่านไปมาจำนวนมาก อาทิ ป้ายรถประจำทาง สถานีขนส่ง

5) กลุ่มไอศกรีม

ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีมสามารถสรุปในรูปของตัวแบบได้ดังนี้

Dependent Variable: FFX
 Method: Least Squares
 Date: 05/08/08 Time: 02:43
 Sample(adjusted): 3 282 IF FF_R=5
 Included observations: 50 after adjusting endpoints
 White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

<u>Variable</u>	<u>Coefficient</u>	<u>Std. Error</u>	<u>t-Statistic</u>	<u>Prob.</u>
C	22.56024	40.03441	0.563521	0.57580
INCOME	0.00469	0.003101	1.510937	0.13760
FFS	0.52519	0.124078	4.232775	0.00010
FR2	35.21082	12.5662	2.802026	0.00740
R-squared	0.58298	Mean dependent var		255.46
Adjusted R-squared	0.55578	S.D. dependent var		156.75250
S.E. of regression	104.47550	Akaike info criterion		12.21240
Sum squared resid	502096.20	Schwarz criterion		12.36536
Log likelihood	-301.31000	F-statistic		21.43507
Durbin-Watson stat	2.52853	Prob(F-statistic)		0.00000

$$FFX = 22.56024 + 0.00469INCOME + 0.52519FFS + 35.21082FR2$$

Prob (0.57580) (0.13760)**** (0.00010)**** (0.00740)*

หมายเหตุ

- * หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
- ** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- *** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10
- **** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.20

จากตัวแบบข้างต้นสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 55.58 โดยตัวแปรทดสอบที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (FFX) คือ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน (INCOME) ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด (FFS) และจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง (FR2)

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.20 กล่าวคือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีมเพิ่มขึ้น 0.00469 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.0

ตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีมเพิ่มขึ้น 0.52519 บาท

ตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อมีผู้ใช้บริการร่วมต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 คน (เช่น เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ) จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีมเพิ่มขึ้น 35.21082 บาท

ประเด็นความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีมและกลุ่มโดนัทมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด ซึ่งแตกต่างกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มอื่น ๆ เหตุผลสนับสนุนหนึ่งอาจเนื่องมาจากด้วยลักษณะเฉพาะของอาหาร กล่าวคือ ทั้งกลุ่มไก่ กลุ่มพิซซ่า และแฮมเบอร์เกอร์ สามารถพิจารณาให้สามารถทดแทนอาหารหลักประจำวันของคนไทย คือ ข้าว ได้ ในขณะที่โดนัทและไอศกรีม อาจไม่สามารถทดแทนได้ดีเทียบเท่ากับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มดังกล่าวข้างต้นได้

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่า จะเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม ภายหลังจากการบริโภคอาหารมื้อหลักเรียบร้อยแล้วหรือเลือกบริโภคเป็นอาหารว่าง เช่นเดียวกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัทเป็นต้น โดยเลือกบริโภคควบคู่กับกาแฟช่วงมือเช้าหรือกลางวัน ซึ่งแตกต่างกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่า ไก่ และแฮมเบอร์เกอร์ดังที่กล่าวมาในข้างต้น เพราะในกลุ่มหลัง ลักษณะอาหารจะประกอบด้วยทั้งแป้ง และเนื้อสัตว์ ตรงกับรูปแบบการบริโภคของชาวไทยในปัจจุบัน

ด้านปัจจัยจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้งถือเป็นปัจจัยที่โดดเด่นในการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟาสต์ฟู้ดกลุ่มนี้ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังกล่าว เมื่อตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้งเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไปถึง 35.21082 บาท

เหตุผลสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ คือ กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีมเมื่อมีโอกาสพิเศษ เช่น การนัดพบปะเพื่อนฝูง เลี้ยงฉลองสังสรรค์ต่าง ๆ ฯลฯ นั่นคือจะต้องมีคนร่วมตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ดังนั้นตัวแปรจำนวนคนใช้บริการร่วมจึงมีผลเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นไปได้น้อยมากที่จะเลือกใช้บริการเพียงแค่มองคนเดียว มีมุ่งเน้นไปรับประทานไอศกรีมเพียงอย่างเดียวโดยมิได้มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ

6) ภาพรวมการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์จำแนกรายกลุ่มข้างต้นทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อพิจารณาภาพรวมโดยอาศัยข้อมูลจากทุกกลุ่มร่วมกัน เพื่อหาตัวแบบที่สามารถอธิบายภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดได้ ผลการทดสอบมีดังนี้

Dependent Variable: FFX

Method: Least Squares

Date: 05/07/08 Time: 15:56

Sample: 1 322

Included observations: 322

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

<u>Variable</u>	<u>Coefficient</u>	<u>Std. Error</u>	<u>t-Statistic</u>	<u>Prob.</u>
C	92.94990	17.992650	5.165992	0.00000
CHILD	50.31023	22.221380	2.264047	0.02420
INCOME	0.00091	0.000820	1.112264	0.26690
FFS	0.49930	0.081444	6.130563	0.00000
FR2	24.78431	6.079559	4.076662	0.00010
R-squared	0.331059	Mean dependent var		228.13660
Adjusted R-squared	0.322618	S.D. dependent var		132.16660
S.E. of regression	108.777400	Akaike info criterion		12.23189
Sum squared resid	3750908.00	Schwarz criterion		12.29050
Log likelihood	-1964.334000	F-statistic		39.22082
Durbin-Watson stat	1.895719	Prob(F-statistic)		0.00000

$$FFX_{All} = 92.94990 + 50.31023CHILD + 0.00091INCOME + 0.49930FFS + 24.78431FR2$$

Prob (0.0000)* (0.02420)** (0.26690) (0.0000)* (0.00010)*

หมายเหตุ

* หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดภาพรวม พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรการมีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน ค่าใช้จ่ายและอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนผู้ใช้บริการร่วมในแต่ละครั้ง ในขณะที่ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ร้อยละ 32.26

ปัจจัยการมีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างเป็นครอบครัวที่มีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น 50.31023 บาท ตัวแปรดังกล่าวนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติในฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่า และไก่ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น 1 บาทส่งผลให้มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้นคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 0.00091 บาท แต่ผลจากการทดสอบพบว่าตัวแปรนี้ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยตัวแปรดังกล่าว พบว่า มีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีมและโดนัท ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งสองกลุ่ม เหตุผลสำคัญที่ปัจจัยรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ คือ หากพิจารณาผู้ที่มีฐานะดีและผู้ที่มีรายได้น้อย อาจมีความถี่หรือปริมาณการบริโภคฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกันเนื่องจาก ผู้ที่มีฐานะดีอาจพิจารณาฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารทางเลือกหนึ่ง อาจเลือกบริโภคอาหารได้หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องบริโภคเฉพาะเพียงฟาสต์ฟู้ดเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อย อาหารฟาสต์ฟู้ดอาจถูกพิจารณาเป็นอาหารประเภทฟุ่มเฟือย (luxury goods) ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจมีเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดบ้างเป็นครั้งคราว ไม่เลือกรับประทานเป็นประจำเพราะมีราคาแพง ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยรายได้ไม่แปรผันไปตามรูปแบบการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัทเพิ่มขึ้น 0.49930 บาท ปัจจัยดังกล่าวนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากพบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบกับกลุ่มย่อยทั้ง 5 กลุ่ม

ปัจจัยจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ เมื่อมีผู้ใช้บริการร่วมต่อครั้งเพิ่มขึ้น 1 คน (เช่น เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ) จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น 24.78431 บาท ตัวแปรดังกล่าวนี้พบว่า

มีความสัมพันธ์ทางสถิติในฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ และไอศกรีม โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตัวแปรอื่นที่ผลการทดสอบในภาพรวมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ประกอบด้วย อิทธิพลจากโปรโมชันพิเศษ (มีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบกับกลุ่มฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์) อายุ (มีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบกับกลุ่มฟาสต์ฟู้ดพิซซ่า) การรับทราบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (มีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่) ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม (มีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไอศกรีม) และสัญลักษณ์ความปลอดภัยด้านอาหาร (มีความสัมพันธ์ทางสถิติเมื่อทดสอบกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์)

การวิเคราะห์ส่วนต่อไปเป็นการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะในเชิงคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องและส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้บริการ

หมายเหตุ

จากตาราง 4.21 ใช้คำอธิบายสัญลักษณ์ดังนี้

- * หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10
- *** หมายถึง มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.20

ตาราง 4.21 ผลการประมาณค่าสัมปสิทธิ์สมการถดถอย

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด	ค่าสัมปสิทธิ์ (Significance)					
	Constant	การมีบุตรอาศัย ร่วมกัน	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ค่าใช้จ่ายอาหาร ทดแทนเมื่อไม่บริโภค ฟาสต์ฟู้ด	จำนวนคนใช้บริการ ร่วมในแต่ละครั้ง	Adjust R ²
กลุ่มพิซซ่า	260.27830 (0.00000)*	148.87140 (0.06820)**	-0.00176 (0.67270)	0.41722 (0.01550)*		0.134257
กลุ่มไก่	179.33320 (0.00000)*	38.51076 (0.09630)**	-0.00047 (0.59470)	0.54366 (0.00250)*		0.290468
กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์	44.18672 (0.14730)***		0.00214 (0.18050)***	0.23396 (0.04900)*	32.68723 (0.01010)*	0.228857
กลุ่มโดนัท	-58.96934 (0.08640)**		0.00490 (0.00390)*	1.46563 (0.00000)*	25.94094 (0.00280)*	0.686641
กลุ่มไอศกรีม	22.56024 (0.57580)		0.00469 (0.13760)***	0.52519 (0.00010)*	35.21082 (0.00740)*	0.555778
รวม	92.94990 (0.00000)*	50.31023 (0.02420)**	0.00091 (0.26690)	0.49930 (0.00000)*	24.78431 (0.00010)*	0.322618

ที่มา : จากการคำนวณ

4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้บริการ

ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองหรือข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใกล้ชิดที่เคยใช้บริการ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมกรใช้บริการ ดังนั้นการศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางปรับปรุงรูปแบบการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก

การศึกษาในหัวข้อนี้แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของการให้บริการซึ่งแบ่งออกเป็น 13 ประเด็น ให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นต่อข้อความซึ่งเกี่ยวข้องกับบริการและปัญหาที่พบเจอ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับตั้งแต่มากที่สุด (5 คะแนน) จนถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) ในที่นี้รวมถึงสภาพปัญหาที่ใช้เกณฑ์เดียวกัน ประเด็นวิเคราะห์ลำดับต่อมาคือ บทบาทของสื่อ ภาครัฐบาลที่มีต่อผู้ให้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้สะท้อนถึงช่องทางข่าวสารถึงผู้บริโภค และบทบาทของรัฐบาลในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

การศึกษาประเด็นแรกเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 ตัวอย่างเกี่ยวกับความเหมาะสมของการให้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อภาพรวมของการบริการและปัญหาที่ประสบเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และนำคะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้แต่ละด้านมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวน้อย
2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวปานกลาง
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวมาก
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ พบเจอปัญหาดังกล่าวมากที่สุด

หมายเหตุ : เห็นด้วยใช้กับด้านทั่วไป (ข้อ 1 - 8) ปัญหา (ข้อ 9 - 13)

ตาราง 4.22 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเหมาะสมต่อการให้บริการ

ความเหมาะสมของการบริการ		คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น
ด้านทั่วไป			
1.	ความเหมาะสมของรสชาติอาหาร	3.77	มาก
2.	ความสะดวกในการบริโภค	4.08	มาก
3.	ความเหมาะสมของระดับราคาอาหาร	2.90	ปานกลาง
4.	การใช้เป็นสถานที่นัดพบเพื่อน	3.91	มาก
5.	ความสะดวกของการเดินทางมาใช้บริการ	3.84	มาก
6.	การใช้บริการเนื่องจากไม่มีร้านอาหารอื่นให้เลือก	3.00	ปานกลาง
7.	การใช้บริการเนื่องจากบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกหลาน เพื่อน พี่น้อง ฯลฯ	3.05	ปานกลาง
8.	ความเพียงพอของสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภค	2.33	น้อย
ภาพรวม		3.36	ปานกลาง
ปัญหา			
9.	ความไม่เหมาะสมของการให้บริการของพนักงานภายในร้าน	2.01	น้อย
10.	ความไม่เพียงพอของที่นั่งเพื่อให้บริการของร้าน	2.93	ปานกลาง
11.	ความเป็นไม่เป็นมาตรฐานของอาหาร เช่น ปริมาณ รสชาติอาหารไม่แน่นอน	2.61	ปานกลาง
12.	ความล่าช้าของการให้บริการ	2.39	น้อย
13.	การมีสิ่งปลอมปนภายในอาหาร เช่น เศษเส้นผม	1.53	น้อย
ภาพรวม		2.30	น้อย

ที่มา : จากการคำนวณ

ภาพรวมของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง (3.36) และด้านปัญหาจากการใช้บริการพบปัญหาน้อย (2.30) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยถึงความเหมาะสมระดับมาก ประกอบด้วย ความเหมาะสมของรสชาติอาหาร ความสะดวกในการบริโภค การใช้เป็นสถานที่นัดพบเพื่อน และความสะดวกของการเดินทางมาใช้บริการ ในขณะที่ด้านปัญหาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่พบเจอรระดับปานกลาง คือ ความไม่เพียงพอของที่นั่งเพื่อให้บริการของร้าน และความไม่เป็นมาตรฐานของอาหาร (เช่น ปริมาณ หรือรสชาติอาหาร)

คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นภาพรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการบริโภค ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องการความสะดวกในการบริโภค เนื่องจากโอกาสที่จะได้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมักเกิดขึ้นเมื่อเดินทางไปห้างสรรพสินค้า อีกนัยหนึ่งคือวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริการร้านอาหารเป็นวัตถุประสงค์รองจากการจับจ่ายซื้อหาสินค้าในห้าง

ความคิดเห็นด้านทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการบริโภคและการเดินทางมากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายเชื่อมโยงกับข้อมูลสถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นิยมใช้บริการ ในตาราง 4.7 ซึ่งระบุว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรืออาจมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาจับจ่ายซื้อหาสินค้า และต้องการความสะดวกสำหรับการหาซื้ออาหารบริโภคจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในสถานที่ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระดับราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดยังอยู่ในระดับสูง จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านดังกล่าวน้อยกว่า (ระดับปานกลาง) ความคิดเห็นด้านอื่น ๆ (ระดับมาก) แม้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในอาหารที่มีราคาไม่แพงมาก แต่อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับราคาอาหารประเภทเดียวกัน เช่น ไอศกรีม กล้วยทอด ฯลฯ อาหารประเภทดังกล่าวที่ขายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีราคาสูงกว่า เป็นอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ความสะดวกในการบริโภค และการเดินทาง

ความคิดเห็นด้านปัญหาจากการใช้บริการ ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างที่พบเจอมากกว่าปัญหาอื่น ๆ คือ ที่นั่งไม่เพียงพอให้บริการ และความไม่เป็นมาตรฐานของอาหาร กล่าวคือ ปัญหาที่นั่งไม่เพียงพอให้บริการมักพบเจอสำหรับกรณีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตั้งอยู่ในเขตห้างสรรพสินค้าที่มีคนใช้บริการหนาแน่น หรือเกิดขึ้นเฉพาะบางช่วงเวลา หรือบางวัน เช่น ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน หรือเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยม เช่น เดอะพิซซ่าคอมปะนี (The Pizza Company) สเวนเซนส์ไอศกรีม (Swensen's Ice cream) เป็นต้น ในขณะที่ความไม่เป็นมาตรฐานของอาหารอาจเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้บ้าง แม้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่มีการควบคุมกระบวนการผลิตทุกปัจจัย เพื่อให้สินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ แต่ก็ยังกรณีที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปริมาณ หรือรสชาติอาหาร อย่างไรก็ตามนับว่ากรณีดังกล่าวเกิดขึ้นน้อยมาก โดยส่วนใหญ่ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเจอ คือ สินค้า (อาหาร) ที่ได้รับไม่ได้เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ เหล่านี้เป็นปัจจัยซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ประเด็นต่อไปคือการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำแนกรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ด เพื่อทดสอบความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของความคิดเห็นด้านทั่วไป และปัญหาจากการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 4.14

ตาราง 4.23 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเหมาะสมของการให้บริการ จำแนกรายกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความเหมาะสมของการบริการ	ระดับความคิดเห็น (คะแนนเฉลี่ย)				
	พิซซ่า	ไก่	แฮมเบอร์เกอร์	โดนัท	ไอศกรีม และอื่น ๆ
ด้านทั่วไป					
1. ความเหมาะสมของรสชาติอาหาร	มาก (3.98)	มาก (3.64)	มาก (3.60)	มาก (3.88)	มาก (3.92)
2. ความสะดวกในการบริโภค	มาก (4.10)	มาก (4.11)	มาก (4.00)	มาก (4.26)	มาก (3.88)
3. ความเหมาะสมของระดับราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด	ปานกลาง (2.72)	ปานกลาง (3.02)	ปานกลาง (2.80)	ปานกลาง (2.90)	ปานกลาง (2.92)
4. การใช้เป็นสถานที่นัดพบเพื่อน	มาก (4.00)	มาก (4.06)	มาก (3.56)	มาก (3.82)	มาก (3.88)
5. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	มาก (3.70)	มาก (4.00)	มาก (3.80)	มาก (3.72)	มาก (3.78)
6. การใช้บริการเนื่องจากไม่มีร้านอาหารอื่นให้เลือก	ปานกลาง (2.88)	ปานกลาง (3.30)	ปานกลาง (2.80)	ปานกลาง (2.84)	ปานกลาง (2.78)
7. การใช้บริการเนื่องจากบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ปานกลาง (3.14)	ปานกลาง (3.09)	ปานกลาง (2.76)	ปานกลาง (3.32)	ปานกลาง (2.90)
8. ความเพียงพอของสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภค	น้อย (2.30)	น้อย (2.46)	น้อย (2.12)	น้อย (2.44)	น้อย (2.16)
ปัญหา					
9. ความไม่เหมาะสมของการให้บริการของพนักงานภายในร้าน	น้อย (1.96)	น้อย (1.97)	น้อย (1.96)	น้อย (2.14)	น้อย (2.06)
10. ความไม่เพียงพอของที่นั่งให้บริการของร้าน	ปานกลาง (2.94)	ปานกลาง (2.93)	ปานกลาง (3.20)	ปานกลาง (2.62)	ปานกลาง (2.98)
11. ความไม่เป็นมาตรฐานของอาหาร อาทิ ปริมาณ รสชาติอาหาร	ปานกลาง (2.90)	ปานกลาง (2.54)	ปานกลาง (2.58)	ปานกลาง (2.50)	ปานกลาง (2.66)

ตาราง 4.23 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเหมาะสมของการให้บริการ จำแนกรายกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ด (ต่อ)

ความเหมาะสมของการบริการ	ระดับความคิดเห็น (คะแนนเฉลี่ย)				
	พิชซ่า	ไก่	แฮมเบอร์เกอร์	โดนัท	ไอศกรีมและอื่นๆ
12. ความล่าช้าของการให้บริการ *	น้อย (2.48)	น้อย (2.25)	น้อย (2.34)	ปานกลาง (2.64)	น้อย (2.48)
13. การมีสิ่งปลอมปนภายในอาหาร เช่น เศษเส้นผม *	น้อยที่สุด (1.48)	น้อยที่สุด (1.43)	น้อย (1.52)	น้อย (1.62)	น้อย (1.72)

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเหมาะสมของการให้บริการ จำแนกรายกลุ่มอาหารฟาสต์ฟู้ด ตาราง 4.23 เปรียบเทียบกับความคิดเห็นในภาพรวม ตาราง 4.14 พบว่าความคิดเห็นต่อด้านทั่วไปมีความไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาด้านปัญหา คือ ด้านความล่าช้าของการให้บริการ พบว่า กลุ่มโดนัท กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของความเห็นต่อปัญหาสูงกว่าค่าเฉลี่ยของฟาสต์ฟู้ดกลุ่มอื่น ๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจเคยประสบปัญหาความล่าช้าของการให้บริการ สาเหตุเนื่องมาจาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัท มักมีการแยกเป็นสาขาย่อย และมีพนักงานประจำสาขาจำนวนไม่มากประมาณ 1 - 2 คน จึงอาจทำให้บริการได้ล่าช้ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาปกติซึ่งมีพนักงานมากกว่า สำหรับปัญหาด้านการมีสิ่งปลอมปนในอาหารแม้ว่าเกณฑ์ความคิดเห็นต่อปัญหาดังกล่าวจะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามยังสามารถจัดว่าปัญหาดังกล่าวพบได้น้อยมากที่สุด หรือผู้ใช้บริการส่วนอาจไม่เคยพบปัญหาดังกล่าวเลย เนื่องจากมีการควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ระดับวัตถุดิบ จนกระทั่งพร้อมให้บริการลูกค้า

นอกเหนือจากการติดตามข่าวสาร และเรียนรู้ของผู้บริโภคเพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้อง บทบาทของรัฐบาลก็มีหน้าที่จำเป็นในการดูแล ตรวจสอบ กำหนดมาตรฐาน เพื่อมิให้ผู้ให้บริการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะดำเนินมาตรการอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังไม่สามารถครอบคลุมผู้ให้บริการได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงยังมีเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่องจากการถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์การนำเสนอบทวิเคราะห์ในส่วนต่อไปจะนำเสนอเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ คือ ช่องทางสื่อที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด และบทบาทของภาครัฐที่ผู้บริโภคต้องการเกี่ยวกับการดำเนินการปกป้องสิทธิผู้บริโภค

ตาราง 4.24 สื่อที่ทำให้รับทราบข่าวสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	180	55.9
แผ่นพับโฆษณา โบรชัวร์	104	32.3
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	10	3.1
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	18	5.6
การบอกต่อจากเพื่อน	10	3.1

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาสื่อที่ทำให้รับทราบข่าวสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ดังตาราง 4.24 พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญที่สุดทำให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสาร และข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 55.9) และลำดับรองลงมา คือ แผ่นพับโฆษณา และโบรชัวร์ (ร้อยละ 32.3) ในขณะที่สื่อประเภทอื่น ๆ คือ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา รวมทั้งการบอกต่อจากเพื่อนมีอิทธิพลน้อย (ร้อยละ 11.8) จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ให้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณา (โบรชัวร์) มากกว่าสื่อประเภทอื่น ด้วยวิธีการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ หรือการกำหนดให้พนักงานประจำตามจุดต่าง ๆ ที่มีคนสัญจรจำนวนมาก เช่น ตามจุดต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ แต่วัตถุประสงค์ของผู้ให้บริการก็เพื่อมุ่งหวังการเพิ่มยอดขายของตนเองเป็นหลัก จึงมักให้ข้อมูลข่าวสารเพียงผลิตภัณฑ์ของตนเองเท่านั้น แต่มักจะไม่ได้แสดงคุณค่าทางอาหาร หรือผลกระทบของการบริโภคอาหารประเภทดังกล่าวติดต่อกันเป็นเวลานาน ผลการวิจัยทางการแพทย์เกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ เป็นปัจจัยเสี่ยงก่อให้เกิดโรคหลายอย่าง อาทิ โรคอ้วน กลอเรสเตอรอลสูง โรคหัวใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่าเด็กไทยประสบปัญหาเป็นโรคอ้วนที่มีสาเหตุมาจากอาหารที่บริโภคเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องมาจากกระแสวิถีการใช้ชีวิตแบบตะวันตกรวมถึงการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลด้านโภชนาการของอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังตาราง

4.25

ตาราง 4.25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลความรู้ด้านโภชนาการของอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด

การเผยแพร่ข้อมูลความรู้ด้านโภชนาการ	จำนวน	ร้อยละ
มีความเหมาะสม	85	26.4
ให้ข้อมูลน้อยเกินไป ควรนำเสนอเพิ่มมากขึ้น	237	73.6

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลความรู้ด้านโภชนาการของอาหารฟาสต์ฟู้ด ตาราง 4.25 พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลด้านโภชนาการของอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยเกินไป และควรนำเสนอเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 73.6) สอดคล้องกับการศึกษาของมูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี เพื่อสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่หลีกเลี่ยงการนำเสนอผลกระทบจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากเหตุดังกล่าวจึงทำให้องค์กรซึ่งดูแลสิทธิของผู้บริโภคออกมาเรียกร้องให้ผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องนำเสนอข้อมูลทางโภชนาการที่ถูกต้องและครบถ้วนให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ และหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลการศึกษาดังตาราง 4.17

ตาราง 4.26 ความคิดเห็นผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อบทบาทของภาครัฐเกี่ยวกับการออก
มาตรการที่จำเป็นเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

มาตรการที่จำเป็น	จำนวน	ร้อยละ
การกำหนดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านโภชนาการที่ถูกต้อง ครบถ้วนแก่ผู้บริโภค	149	46.3
การควบคุมราคาอาหาร ให้เป็นไปอย่างยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	135	41.9
การจำกัดการขยายสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย	36	11.2
อื่น ๆ (เช่น ความสะอาดสถานที่ วัตถุประสงค์ การโฆษณาเกินจริง การส่งเสริมร้านค้าชาวไทย)	2	0.6

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการศึกษาความคิดเห็นผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อบทบาทของภาครัฐเกี่ยวกับการออกมาตรการที่จำเป็นเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตาราง 4.26 พบว่า การกำหนดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้อง ครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เป็นมาตรการที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความจำเป็นมากที่สุด (ร้อยละ 46.3) โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับความต้องการให้มีการควบคุมตรวจสอบราคาอาหาร เพื่อให้เป็นไปอย่างยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (ร้อยละ 41.9)

กล่าวโดยสรุปการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้เท่าทัน และปฏิบัติตนถูกต้องตามสุขอนามัย ลดปัจจัยเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ที่มีสาเหตุมาจากการบริโภค อาทิ โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง