

**บทที่ 5**  
**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล**  
**และข้อเสนอแนะ**

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พบข้อสรุปที่มีประโยชน์หลายประการ สามารถนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ และการนำไปศึกษาต่อของการศึกษา เนื้อหาในบทสรุปแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน คือ สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปด้านการใช้บริการ อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ด สรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และข้อเสนอแนะจากการศึกษา

**5.1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปด้านการใช้บริการ**

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม (questionnaire) กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อการศึกษาจำนวน 322 ตัวอย่าง ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 71.7) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 59.6) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 66.5) ประกอบอาชีพหลักเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 74.2) ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารพาณิชย์ (ร้อยละ 71.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 54.4) และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 - 9,000 บาท (ร้อยละ 34.9)

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เคยใช้บริการ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มพิซซา กลุ่มไก่ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มโดนัท กลุ่มไอศกรีมและอื่นๆ พบว่า กลุ่มฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุด คือ ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุดก็คือ ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่เช่นเดียวกัน (ร้อยละ 48.4) ลักษณะสำคัญซึ่งทำให้ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ได้รับความนิยมมากกว่าฟาสต์ฟู้ดกลุ่มอื่น ๆ เนื่องมาจากรายการอาหาร รสชาติอาหาร ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า กล่าวคือ อาหารประเภทไก่ทอดสามารถรับประทานเป็นอาหารมื้อหลักหรือเป็นอาหารรับประทานเล่นก็ได้ และรสชาติอาหารที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยที่นิยมรับประทานอาหารรสจัดได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างรายการอาหาร เช่น ข้าวไก่แก้มแซ่บ wingsไก่ ฯลฯ และยังมีรายการอาหารอื่น ๆ สำหรับผู้ที่ไม่นิยมอาหารรสจัด หรือเด็ก เช่น ไก่ทอด ฯลฯ ในขณะที่ราคาโดยเปรียบเทียบไม่สูง

มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ เช่น กลุ่มพิซซ่า กลุ่มไอศกรีมและอื่น ๆ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสูงหากต้องการใช้บริการ และมีสาขาให้บริการจำนวนมาก ส่วนใหญ่มักมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วง 3 เดือน อยู่ระหว่าง 4 - 6 ครั้ง (ร้อยละ 37.0) และมีค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101 - 200 บาท (ร้อยละ 38.2) โดยประเด็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งหากพิจารณาแยกรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ด พบว่า ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่าเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากราคาฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่าจะมีราคาสูงกว่าฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น อาทิ กลุ่มไก่ และกลุ่มโดนัท

กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร่วมกับผู้อื่นมากกว่า เช่น เพื่อน หรือครอบครัว โดยมีจำนวนผู้ให้บริการโดยรวมในแต่ละครั้งระหว่าง 2 - 3 คน ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เวลาย่ำหรือมือเย็น (ร้อยละ 56.2) โดยเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นหลัก (ร้อยละ 78.9) และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกใช้บริการมักมีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 91.0)

ผลการศึกษาลักษณะการให้บริการดังกล่าวทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อเป็นที่รับประทานอาหาร และเป็นสถานที่นัดพบ หรือสนทนาการระหว่างเพื่อนฝูง ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีวัตถุประสงค์อื่นด้วยในคราวเดียวกัน อาทิ การมาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากนิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากความสะดวกสบาย และราคาไม่แพงมาก

ด้านโปรโมชันพิเศษสนับสนุนยอดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ร้อยละ 42.2) เนื่องจากการบริโภคฟาสต์ฟู้ดผู้บริโภคมักคำนึงถึงปัจจัยด้านความสะดวกเป็นลำดับแรก แม้ว่าจะผู้บริโภคจะได้รับสิทธิพิเศษเพื่อใช้บริการ แต่เนื่องจากอาหารประเภทดังกล่าว จัดเป็นอาหารที่มีไขมันสูง และมีราคาสูง (เช่น พิซซ่า ไอศกรีม) จึงอาจทำให้รูปแบบการให้บริการไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า โปรโมชันพิเศษที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ คุปอง / สิทธิ / ส่วนลด เพื่อซื้ออาหารราคาถูก (ร้อยละ 55.9) ทำให้พบข้อสรุปว่าโปรโมชันด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าโปรโมชันประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น การแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าการแสดงสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ร้อยละ 58.1) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่คำนึงถึงความจำเป็นด้านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งทางการตลาด เช่น ฮาลาล (Halal) ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ซึ่งออกให้โดยสำนักจุฬาราชมนตรี มีความหมายถึงอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ดังกล่าวมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม หรือมุสลิม

สามารถบริโภคได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าขยายออกไปมากขึ้น โดยครอบคลุมกลุ่มชาวมุสลิม (ผู้นับถือศาสนาอิสลาม) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ginger Jin และ Philip Leslie

## 5.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยระเบียบวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดให้ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และตัวแปรอิสระที่ต้องการทดสอบจำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การมีบุตรอาศัยร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนเมื่อไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และจำนวนคนใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง ผลการศึกษาสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดกับตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ มีรายละเอียดดังนี้

- การมีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Despena Sdrali ที่ระบุถึงครอบครัวที่มีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน มักมีค่าใช้จ่ายค่าอาหารเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงกว่าครอบครัวที่ไม่ได้มีบุตร โดยจากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาจมีความชื่นชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่เดิมหรือไม่ก็ยังไม่เลือกทานฟาสต์ฟู้ด แต่อาจไม่ได้เลือกรับประทานบ่อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีบุตรหรือลูกหลาน ก็จะทำให้มีโอกาสใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น ทั้งในรูปของความถี่ของการใช้บริการหรือค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการ เนื่องจากการพาลูกหลานมาเที่ยวพักผ่อน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดบางแห่งนอกเหนือจากให้บริการด้านอาหารแล้ว ยังมีมุมสนามเด็กเล่นย่อย ๆ ภายในร้าน เช่น กรณีของแมคโดนัลด์ เด็กได้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด และอาจเลือกซื้อของเล่นของสะสมเล็ก ๆ น้อย ๆ กลับบ้านได้ด้วย (สามารถแลกซื้อได้เมื่อซื้ออาหารในชุด หรือประเภทที่กำหนด) ในขณะที่เวลาดังกล่าวผู้ปกครองสามารถใช้เวลานั่งพักโดยปล่อยให้เด็กสามารถเล่นในพื้นที่ที่จัดไว้ได้โดยไม่ต้องเป็นห่วง เหล่านี้จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือสามารถพิจารณาอีกแง่หนึ่งกรณีซื้อเพื่อเป็นของขวัญก็ได้ เนื่องจากฟาสต์ฟู้ดสะดวกในการบริโภค เช่น แฮมเบอร์เกอร์ หรือไก่ทอดที่พร้อมรับประทานได้ทันที อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกับกับตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ด พบว่า มีเพียงฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซาและกลุ่มไก่เท่านั้นที่ตัวแปรการมีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกันมีความสัมพันธ์ทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.20 ตามลำดับ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิชา สงวนวงษ์ และทัศนีย์ วงษ์จิราษฎร์ และ Jasper Fanning และ Thomas Marsh และ Kyle Stiegert กล่าวคือ เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำแนกตามรายกลุ่มฟาสต์ฟู้ด พบว่า เฉพาะฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มโคนัท และกลุ่มไอศกรีมที่พบว่ามีความสัมพันธ์ทางสถิติและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.20 0.10 และ 0.20 ตามลำดับ ข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวคือ รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ โดยทั่วไปหากเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) แล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้เลือกบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น แต่หากเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นแล้วผู้บริโภคกลับบริโภคสินค้าประเภทนั้นลดลง สินค้าประเภทนั้นถือเป็นสินค้าค้อย ดังนั้นฟาสต์ฟู้ดกลุ่มดังกล่าวข้างต้นถือเป็นสินค้าปกติ อย่างไรก็ตามฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่า และกลุ่มไก่ ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และไม่มีความสัมพันธ์ในทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญใด ๆ

- ค่าใช้จ่ายอาหารอื่นทดแทนเมื่อไม่บริโภคฟาสต์ฟู้ด ผลการทดสอบรายกลุ่มย่อย รวมถึงภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด กล่าวคือ เมื่อค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการพิจารณาเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป และเพื่อให้ได้สิ่งตอบแทนกลับมาที่คุ้มค่าที่สุด เช่น การเลือกบริโภคไก่ทอดที่ขายทั่วไปตามข้างทาง ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่วัตถุดิบที่นำมาใช้อาจไม่ได้มาตรฐาน ยิ่งในสภาวะปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไข้หวัดนก วัตถุดิบเนื้อไก่ที่ได้มาผู้บริโภคอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าจะมีการเจือปนเชื้อไวรัสไข้หวัดนกหรือไม่ ในขณะที่วัตถุดิบไก่ของร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีมาตรฐานจะมาจากกระบวนการผลิตแบบปิด มีการควบคุมทุกขั้นตอน ประกอบกับกระบวนการปรุงอาหารที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขจึงทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าปลอดจากการปนเปื้อนของเชื้อโรค หรือสิ่งเจือปนอื่น ๆ แม้ว่าโดยเปรียบเทียบแล้วราคาที่ขายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะสูงกว่าที่อื่น แต่อย่างไรก็ตามแม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ค่าครองชีพสูง ผลักดันให้ราคาอาหารทั่วไปเพิ่มสูงขึ้นตาม ทำให้ผู้ค้ารายย่อยอาจเลือกจกราคาขายไว้เท่าเดิมแต่ใช้วัตถุดิบที่ค้อยคุณภาพลง หรืออาจเลือกขึ้นราคาสินค้าของตนเอง เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยหันมาเลือกบริโภคอาหารที่ได้มาตรฐานแม้ว่าต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแต่เพื่อได้รับบริการที่ดีและสุขอนามัยของการ

บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ตัวแปรค่าใช้จ่ายอาหารทดแทนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความสำคัญกับทางเลือกในการบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ ควบคู่กันไปเช่นกัน ซึ่งข้อมูลจากการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ใช้บริการบางส่วนมีความคิดเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารทางเลือกรองจากอาหารประเภทอื่น ๆ (นอกเหนือจากฟาสต์ฟู้ด) หรือเลือกบริโภคเพียงบางโอกาส เนื่องจากอยากเปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว โดยสรุปคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายของอาหารอื่น ๆ ควบคู่กันไป สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยด้านโปรโมชันพิเศษในตอนต้นที่ระบุว่า โปรโมชันด้านราคา เช่น คุปองส่วนลด เป็นโปรโมชันที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุด หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาโดยเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กับการบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารประเภทเดียวกันที่ไม่ได้ขายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น ฟาสต์ฟู้ดกลุ่มไก่ ผู้ใช้บริการอาจมองว่าอาหารประเภทดังกล่าวสามารถหาอาหารที่ทดแทนกันได้ เนื่องจากอาหารประเภทไก่ทอด เป็นอาหารที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไปและมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาไก่ทอดที่จำหน่ายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่นเดียวกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มโดนัท และแฮมเบอร์เกอร์ แตกต่างกับฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่า แม้ว่าจะเป็นอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ความเป็นเอกลักษณ์ด้านรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ ระดับราคาอาหาร ฯลฯ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกลุ่มพิซซ่า ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างอาหารประเภทเดียวกันหากต้องซื้อจากแหล่งอื่นนอกเหนือไปจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยค่าใช้จ่ายอาหารอื่นทดแทนกรณีไม่ได้เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

- จำนวนผู้ใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในภาพรวม โดยปัจจัยดังกล่าวได้รับปัจจัยเกื้อหนุนจากค่านิยมของสังคม ที่นิยมความสะดวกสบาย และใช้เวลาในวันหยุดเพื่อการพักผ่อนโดยการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น และมักเลือกสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น นั่งพักผ่อนพูดคุย มีอาหารให้บริการ ฯลฯ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงมากนัก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับความต้องการดังกล่าว เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวนผู้ใช้บริการร่วมแต่ละครั้งกับตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจำแนกรายกลุ่ม พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ โดนัท และไอศกรีม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

- โปรโมชันพิเศษ ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าโปรโมชันพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกลุ่มที่ระบุว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่การตัดสินใจใช้บริการโดยใช้โปรโมชันเป็นรายครั้ง อย่างไรก็ตามก็แสดงให้เห็นถึงการออกรายการกระตุ้นยอดขายของผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลโดยตรงต่อผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการอยู่แล้วและกลุ่มที่ไม่ได้เคยเป็นลูกค้าประจำมาก่อน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านสื่อช่องทางใด เป็นการกระตุ้น เชื่อเชิญให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการเพิ่มขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการออกโปรโมชันจะเป็นรายการสินค้าที่ออกใหม่ ซึ่งผู้บริโภคอาจพิจารณาว่ามีความเสี่ยงที่จะเปลี่ยนจากรูปแบบการบริโภคเดิมของตนไปจากเดิม แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่มีการทดแทนด้วยการออกโปรโมชันเพื่อชดเชยความเสี่ยงของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงลดน้อยลงหากจะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างโปรโมชันที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ เช่น คุปองส่วนลด หรือขายต่ำกว่าราคาจริงที่กำหนดไว้ มักใช้ช่วงระยะแรกเมื่อเริ่มนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เช่น รายการข้าวไก่แซ่บของเคเอฟซีที่มีราคาขายช่วงแรกถูกกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการจากราคาอาหารที่ถูกลงกว่าเดิม ในที่นี้อาจกระทำในรูปของใบปลิวเพื่อแจกตามบริเวณที่มีผู้สัญจรไปมา หรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรือผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยรายละเอียดระบุถึงรายการสินค้าใหม่หรือส่วนลดที่ได้รับ หากเลือกซื้ออาหารชุดที่ระบุไว้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโปรโมชันพิเศษ

จากภาพตัวอย่างโปรโมชันพิเศษแสดงให้เห็นโปรโมชันพิเศษที่ผู้ให้บริการเสนอให้กับผู้บริโภค จัดทำให้อาหารในรูปของใบปลิวเพื่อแจกให้กับผู้บริโภค เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของร้าน โดยจากภาพเป็นโฆษณาของแมคโดนัลด์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ในราคาถูกลงเมื่อเลือกซื้อในรายที่ระบุในรายการสนับสนุนการขายในรอบนั้น ๆ การโฆษณานอกเหนือจากการกระตุ้นให้

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการเพิ่มขึ้นแล้ว ชั่งมุ้งหวังขยายฐานผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (ดึงดูดให้เกิดลูกค้าใหม่) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรโปรโมชันพิเศษมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในฟาสต์ฟู้ดกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ณ ระดับสำคัญทางสถิติ 0.10

- อายุ ตัวแปรอายุเพื่อทดสอบผลการศึกษเปรียบเทียบกับ Jasper Fanning, Thomas Marsh และ Kyle Stiegert ว่าปัจจัยด้านอายุจะส่งผลกระทบต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 ราย อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด กล่าวคือ เมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการบริโภคฟาสต์ฟู้ดลดลง ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ Jasper Fanning, Thomas Marsh และ Kyle Stiegert ซึ่งระบุว่าความเป็นไปได้ในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเพิ่มขึ้นในช่วงวัยทำงาน (30 – 50 ปี) และจะเริ่มลดลงเมื่ออายุเริ่มมากขึ้น ปัจจัยที่ทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมการบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งทางตะวันตกมักบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารประเภทไขมันสูง เพื่อทำให้ร่างกายของตนเองมีความอบอุ่นจากอากาศหนาว ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทย

ปัจจัยเกื้อหนุนอื่น ๆ เช่น การได้รับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคภัยที่รับจากการบริโภคอาหารประเภทไขมัน หรือน้ำตาลสูง เช่น โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ฯลฯ ทำให้แนวโน้มการบริโภคมีแนวโน้มการเลือกบริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพควบคู่ไป เพิ่มเติมจากคำนึงถึงรสชาติแต่เพียงอย่างเดียวแบบในอดีตหรือบริโภคตามอย่างตะวันตก

- การรับทราบสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าตนเองได้รับชมโฆษณา ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการฟาสต์ฟู้ดจากทางโทรทัศน์ จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่ากลุ่มที่ได้รับทราบผ่านจากทางสื่อประเภทอื่น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ ที่เน้นให้เห็นความสำคัญของปัจจัยทางด้านสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ เนื่องจากปัจจุบันในทุกครัวเรือนมีโทรทัศน์และรับชมรายการ ข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นหลัก

ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของช่องทางการโฆษณา จึงทำให้มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ แม้ว่าต้องใช้งบประมาณสูง แต่ผลที่ได้รับก็ถือว่าคุ้มค่าเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลายกลุ่ม และมักประสบความสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในผู้บริโภค โดยการนำเสนอโฆษณาที่โดดเด่นเป็นที่จดจำ

- สัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนระหว่างกลุ่มที่ระบุว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกลุ่มที่ระบุว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ginger Jin และ Philip Leslie ทั้งหมด ซึ่งกรณีดังกล่าว Yannis Kavounis ได้ให้ความเห็นไว้ว่าระดับการตระหนักรู้ต่อ

สุขอนามัยของบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยบางคนอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับมาตรฐานของอาหารเลยในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว คือ ระดับการศึกษา และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่ว่าจะมาจากภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตาม แม้ว่าปัจจัยด้านสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยทางด้านอาหารของผู้บริโภคมีค่าหนึ่งถึงเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งมักแปรผันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบัน อาทิ ไข้หวัดนก หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับกับสถานการณ์เฉพาะหน้า เนื่องจากหากผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจก็อาจส่งผลให้ไม่ใช้บริการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือนำเอาสถาบันซึ่งผู้บริโภคยอมรับเพื่อให้มารับรองคุณภาพสินค้าของตนเอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักจุฬาราชมนตรี ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ในระดับหนึ่งว่ากระบวนการการจัดเตรียมอาหาร วัตถุดิบ มีความปลอดภัยได้มาตรฐานที่กำหนด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเพื่อสะท้อนให้เห็นปัจจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ นอกเหนือจากนี้ยังคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาอาหารด้วยในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งจำเป็นต้องระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่าย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสุขอนามัยในเวลาเดียวกัน

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 พบตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์เมื่อทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม ฯลฯ ปัจจัยด้านข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ไม่ใช่มีผลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคยังคงพิจารณาว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารทางเลือกรองมาจากอาหารประเภทอื่น อาจเลือกบริโภคเป็นครั้งคราว เมื่อมีโอกาพิเศษ เช่น การนัดพบปะเพื่อนฝูง หรือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ฯลฯ

ผลการทดสอบทางสถิติ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยปัจจัยที่ถูกนำมาทดสอบประกอบด้วย การมีบุตรอาศัยอยู่ร่วมกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายทดแทนกรณีไม่เลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดและจำนวนผู้ใช้บริการร่วมแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งที่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพ เช่น ทัศนคติ หรือความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาดังผลการศึกษาในบทที่ 4 และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ในส่วนต่อไป



### 5.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการให้บริการของผู้ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเชิงคุณภาพ เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมากซึ่งไม่อยู่ในเชิงปริมาณ แต่ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิ รสชาติอาหาร การให้บริการของพนักงาน รวมถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอจากการใช้บริการ อาทิ ความไม่เพียงพอของที่นั่ง ความไม่เป็นมาตรฐานของอาหาร การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านบริการทั่วไป และปัญหา

ด้านบริการทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของรสชาติอาหาร ความสะดวกในการบริโภคและการเดินทางมาใช้บริการ และการใช้เป็นสถานที่นัดพบเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกของการบริโภคเป็นหลัก เนื่องจากการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดถือเป็นผลพลอยจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ทั้งวัตถุประสงค์เพื่อการจับจ่ายซื้อสินค้า หรือเพื่อการผ่อนคลายร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากราคาไม่แพงมาก และสามารถใช้นั่งพูดคุยหรือพักผ่อนได้ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อาทิ การให้บริการเนื่องจากบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกหลาน พี่น้อง มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความชอบรับประทานฟาสต์ฟู้ดอยู่แต่เดิม แต่ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลอื่น ๆ เป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีความถี่ในการบริโภคมากขึ้น หรือมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น (สอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งเมื่อใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด)

ด้านปัญหาจากการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาจากการใช้บริการน้อย บางรายไม่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการเลย อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบบ้างในระดับปานกลาง เช่น ความไม่เพียงพอของที่นั่งเพื่อให้บริการของร้าน โดยเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น มานูญครอง ฯลฯ นอกจากนี้ปัญหาคือความไม่เป็นมาตรฐานของอาหาร อาทิ ปริมาณ รสชาติไม่แน่นอน (เมื่อใช้บริการต่างสาขา) ซึ่งเป็นปัญหาที่สามารถพบได้น้อยมาก เนื่องจากกระบวนการผลิตถูกควบคุมมาตรฐาน ด้านปัญหาความไม่เพียงพอของที่นั่งจะเกิดขึ้นเป็นบางช่วงเวลา และเฉพาะบางสถานที่ เช่น ช่วงเวลาเย็นซึ่งมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก หรือเฉพาะร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีผู้สัญจรจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเหมาะสมของการให้บริการ จำแนกรายกลุ่มผู้ใช้บริการฟาสต์ฟู้ด พบว่า ผลที่ได้ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการทั่วไปและปัญหาไม่แตกต่างกัน จึงทำให้สรุปได้ว่า การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการควบคุมมาตรฐานของอาหาร อาทิ ความสะอาดปลอดภัย รสชาติอาหาร เป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็น เช่น ความรวดเร็วของการให้บริการ การมีที่นั่งให้บริการเพียงพอ หรือการจัดให้มีห้องน้ำให้บริการ (ในสาขาที่มีได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า) เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการควรต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ทั้งปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านผู้ใช้บริการ อาทิ รูปแบบการให้บริการ ราคาอาหาร โปรโมชันพิเศษ และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ภาวะโรคระบาดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (เช่น ไข้หวัดนก เชื้ออหิวาต์) สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดผลกระทบทางตรงต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งสองฝ่ายควรเรียนรู้และทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถปฏิบัติตนให้ถูกต้อง เช่น ด้านผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานความสะอาดของกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนเนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้โดยตรงหากผู้ใช้บริการละเลยในส่วนดังกล่าว เช่นเดียวกับกับผู้บริโภคที่ควรติดตามความรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และรู้จักการพิทักษ์สิทธิของตนเอง ไม่ยินยอมให้ผู้ค้าหรือผู้ใช้บริการเอาเปรียบ การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อเป็นช่องทางเรียกร้อง และแจ้งข้อมูลข่าวสารก็เป็นอีกหนทางที่สามารถช่วยเหลือผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบได้ เช่น มูลนิธิผู้บริโภค

การดำเนินงานขององค์กรดังกล่าว ก็ควรได้รับความสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การสร้างกลไกตรวจสอบเพื่อมิให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบจากผู้ค้าหรือผู้ใช้บริการได้ การศึกษาข้อเท็จจริงและการประสานงานร่วมกันระหว่างองค์กรเพื่อผู้บริโภคกับหน่วยภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงเป็นทางออกที่จำเป็นที่สุดในภาวะปัจจุบัน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นเพียงการเสนอแนะข้อมูลในแง่มุมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงให้การบริการของตนเองสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด เช่น การเลือกโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย การปรับเปลี่ยนรายการอาหารเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ฯลฯ หากผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ และปรับปรุงการบริการของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อยอดขายของตนเอง

รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในเวลาเดียวกัน เช่น มาตรฐานความสะอาด ความรวดเร็วของการให้บริการ

ปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระดับราคา เนื่องจากผลการศึกษาผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกกลุ่มระบุว่าราคาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาอาหารประเภทเดียวกันกับภายนอก (ร้านอาหารอื่น ๆ นอกเหนือจากร้านขายอาหารฟาสต์ฟู้ด) การเปลี่ยนแปลงราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขึ้นราคาอาหาร อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่เลือกบริโภค และหันไปใช้บริการที่อื่นได้ เช่นเดียวกันหากราคาอาหารถูกลงก็จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็จะมีเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอุปสรรคด้านระยะเวลา และงบประมาณ จึงทำให้ทราบรูปแบบการบริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสามารถเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกรณีเงื่อนไขทางประชากรแตกต่างกัน อาทิ พื้นที่ระดับรายได้ ค่านิยมและวัฒนธรรม ฯลฯ อาจส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษากับประชากรในพื้นที่อื่น ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยในหัวข้อเดียวกันเพื่อให้การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น