

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยในปัจจุบันนี้ นับได้ว่าเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับจากอดีตจวบจนกระทั่งในปัจจุบัน ขนาดเศรษฐกิจที่เติบโตเพิ่มขึ้น มูลค่าการค้ากับต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี นำเงินตราเข้าสู่ประเทศอย่างมากมา นโยบายในการบริหารประเทศของรัฐบาลไทยในทุกยุคทุกสมัยต่างเป็นปัจจัยหนุนก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง

สิ่งกระตุ้นซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การผลิต การบริโภค และการแลกเปลี่ยน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดกิจกรรมดังกล่าวนั้นก็คือ อุปสงค์ของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการจ้างงาน นำมาสู่รายได้และจะกลับหมุนเวียนมาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจ เมื่อนำมาพิจารณาในแง่มุมทางเศรษฐศาสตร์แล้วนั้น การศึกษาด้านอุปสงค์เป็นการศึกษาที่มีความสำคัญ เพื่อนำผลการศึกษาเพื่อมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนการผลิต ตลอดจนการวางแผนและดำเนินนโยบายในด้านที่เกี่ยวข้อง

นอกเหนือจากความจำเป็นในการวางแผนในเชิงมหภาคในการกำหนดนโยบาย เมื่อพิจารณาในแนวทางธุรกิจก็มีความสำคัญ เนื่องจากการศึกษาทางด้านอุปสงค์ในสินค้าของตนที่ผลิต หรือวางแผนจะผลิต ก็จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีลักษณะความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ลักษณะ รูปร่าง สี สัน ฯลฯ และนำข้อมูลความต้องการมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตนั้นสามารถจำหน่ายได้ มีผลกำไรที่ได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์หรือการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นก็เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในทุกธุรกิจ จากสัดส่วนงบประมาณในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

ธุรกิจด้านอาหารก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามปริมาณความต้องการบริโภคอาหารที่ขยายตัวจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ธุรกิจด้านอาหารที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการผลิตอาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมผลิตเบเกอรี่สำเร็จรูป ร้านอาหาร ฯลฯ

เมื่อพิจารณาจากการดำรงชีวิตในเขตเมือง วิถีชีวิตมีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาจากการปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการเดินทาง ความเร่งรีบ ฯลฯ ด้วยเหตุผลดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตของประชากรในเมือง ยกตัวอย่างเช่น เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ไกลจาก

ที่พักจึงมีความจำเป็นต้องใช้เวลาเดินทางมาก ดังนั้นจึงทำให้ต้องออกเดินทางเร็วกว่าปกติเพื่อไปถึงสถานที่ทำงานให้ทันเวลา จึงทำให้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยลง เป็นต้น นอกจากนี้ด้วยลักษณะอาชีพ ค่านิยมต่าง ๆ ความแตกต่างทางด้านรายได้ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิต และพฤติกรรมของประชากรเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชน ซึ่งเปลี่ยนมารับประทานอาหารที่ใช้เวลาในการปรุงน้อย หรือรับประทานอาหารสำเร็จรูปกันเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้เกิดธุรกิจด้านอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด (fast-food) ขึ้นมาให้บริการเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมักพบเห็นได้โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณศูนย์การค้า สาเหตุที่ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นิยมต่อทุกเพศทุกวัยนั้น มีหลายประการ เช่น รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน ค่านิยม ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเกื้อหนุนให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

อาหารที่ให้บริการในร้านอาหารประเภทดังกล่าวนี้ มีหลายประเภท เช่น พิซซ่า (pizza) แฮมเบอร์เกอร์ (hamburger) ไก่ทอด (fried chicken) สเต็ก (steak) ปัจจุบันยังมีการเพิ่มรายการอาหารที่ให้บริการตามยุคสมัยและความนิยม และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่น ในกรณีรายการอาหารของ KFC ที่มีการปรับเปลี่ยนสูตรของไก่ทอด ทั้งสูตรไก่กรอบและไก่นุ่ม เพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบประเภทของไก่ทอดที่แตกต่างกันไป หรือประยุกต์อาหารให้มีความหลากหลายขึ้น เช่น ข้าวยาไก่แซ่บ หรืออาหารชุด เพื่อตอบสนองผู้ที่ชื่นชอบอาหารรสจัด เป็นต้น

หากจะแบ่งประเภทธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์แล้วนั้น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจัดเป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มฟาสต์ฟู้ดส์อาหารหนัก (hard fast-food) มูลค่าตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทอาหารหนักในปี 2550 เท่ากับ 14,000 ล้านบาท หรือมีส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 67 ของมูลค่าร้านอาหารบริการด่วนทั้งหมด ซึ่งกลุ่มฟาสต์ฟู้ดส์อาหารหนักยอดนิยม 3 อันดับแรกในปัจจุบันคือ ไก่ แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า นอกจากนั้นจะเป็นฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทอื่น ๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ดส์อาหารทะเล เป็นต้น แต่ก็มีสัดส่วนทางการตลาดที่น้อยมาก ปัจจุบันสี่อันดับของการแข่งขันในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดส์อาหารหนักส่วนใหญ่จะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดส์ประเภท ไก่ และพิซซ่า ดังนี้

1.1. ฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่ ฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ทั้งหมด โดยคาดว่ามูลค่าของฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่ในปี 2550 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท ซึ่งการแข่งขันจะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่ทอด และคาดว่ามีการขยายตัวร้อยละ 8 ฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคไก่ เมื่อเทียบกับฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของ

คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคไก่ เมื่อเทียบกับฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ ผลกระทบโรคระบาดในสัตว์โดยเฉพาะจากวิกฤตไข้หวัดนกที่ยังคงอยู่ ส่งผลกระทบต่อยอดขายจำหน่าย แต่ภายหลังก็มีการเร่งประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงมาตรฐานความปลอดภัยของแหล่งเลี้ยงที่ส่งไก่มาป้อนบรรดาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จึงทำผลกระทบต่อผู้ประกอบการลดน้อยลงไป

1.2. ฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ในปี 2550 เท่ากับ 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.40 ของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด และคาดว่าเมื่ออัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8 ในปัจจุบันการแข่งขันในฟาสต์ฟู้ดกลุ่มนี้ไม่ดุเดือดมากนัก เนื่องจากมีผู้นำตลาดที่ชัดเจน เพียงแต่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อย้ำจุดยืนความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภค

1.3. ฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าในปี 2550 เท่ากับ 4,000 ล้านบาท หรือมีส่วนคิดเป็นร้อยละ 28.6 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด และคาดว่ามิชขยายตัวร้อยละ 9 การแข่งขันในธุรกิจพิซซ่าเพิ่มความร้อนแรงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กต้องพยายามสร้างจุดแตกต่างและความแข็งแกร่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ พฤติกรรมการรับประทานพิซซ่าจะแตกต่างจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะรับประทานกันเป็นกลุ่มกลุ่มละ 2 - 4 คน และความถี่ในการรับประทานก็น้อย ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดในการทำธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต้องเร่งทำคือ การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริโภคมากขึ้น

ดังนั้นจึงมีการเปิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ในร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน และในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการเข้าไปตั้งจุดขายที่ใช้พื้นที่ประมาณ 10 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายในลักษณะซื้อกลับบ้าน (Take Home) ซึ่งถือว่าเป็นการอุดช่องว่างทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เน้นตลาดนั่งรับประทานในร้านและการให้บริการส่งนอกสถานที่ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นการจำหน่ายปลีกโดยซื้อเพียง 1 ชิ้นก็ได้ไม่จำเป็นต้องซื้อยกทั้งถาด ผลที่ตามมาคือยอดขายของผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น และชื่อเสียงของผู้ประกอบการรายเล็กเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายย่อย รวมทั้งกลยุทธ์การจำหน่ายร่วมกันกับฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ หรือที่เรียกกันว่ากลยุทธ์แบบมัลติแบรนด์ (multi-brand) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งก็ประสบความสำเร็จในการเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

2. กลุ่มฟาสต์ฟู้ดส์อาหารเบา (light fast food) หรือแบบ Soft serve ปี 2550 มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,800 ล้านบาท ปัจจุบันร้านฟาสต์ฟู้ดที่จัดอยู่ในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบาประเภท โดนัท และไอศกรีม โดยเฉพาะภายใต้แบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่น โดนัท แดริควิน และสเวนเซนส์ อยู่ภายใต้การบริหารงานของไมเนอร์ฟู้ด (Minor Food) ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 11 ปี

2.1 โดนัท คาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจโดนัทในปี 2550 เท่ากับ 1,700 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 คู่แข่งหลักในตลาดมีเพียง 2 รายคือ ดังกิ้นโดนัทและมิสเตอร์โดนัท แต่ก็มีคู่แข่งทางอ้อมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเบเกอรี่ และร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งพยายามเข้ามาเบียดแย่งส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะการเพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มทางเลือกให้มากขึ้นสำหรับลูกค้า

2.2 ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟหมายถึงไอศกรีมประเภทครีมที่กวดจากเครื่อง ซึ่งจำหน่ายในลักษณะบรรจุโคน ไอศกรีมประเภทนี้มีจำหน่ายทั้งในร้านฟาสต์ฟู้ดส์ และกลุ่มร้านค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านดิสเคานต์สตอร์ คาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดเท่ากับร้อยละ 5 - 7 ปัจจุบันมีการพัฒนารสชาติไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟออกมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการเสริมรูปแบบ โดยการตั้งเป็นเคาน์เตอร์แยกออกมาต่างหากเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟนี้ช่วยสร้างรายได้ให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ของรายได้ทั้งหมดในแต่ละปี เป้าหมายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์นั้นไม่ได้คาดว่าจะมีการขยายบริการ ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟไปเป็นร้านจำหน่ายไอศกรีมโดยเฉพาะ แต่จุดมุ่งหมายของการเพิ่มบริการไอศกรีมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์คือ ต้องการเสริมความสมบูรณ์ให้กับเมนูหลักของร้าน และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

สังเกตได้ว่าธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือกลยุทธ์ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้นและแย่งชิงส่วนแบ่งจากคู่แข่ง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ ถึงรูปแบบ ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค หากธุรกิจมีข้อมูล และสามารถพยากรณ์ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคได้ ธุรกิจนั้นก็สามารถที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบของตนเองเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น นั่นก็หมายถึงรายรับที่จะเพิ่มขึ้นนั่นเอง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ในการค้นหาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค หรือรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อการเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้กับธุรกิจอาหารฟาสต์

ผู้หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี  
ยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภค คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
- 2) เพื่อศึกษาบทบาทของผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

## 1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ รายจ่าย สื่อที่ทำให้ได้รับข้อมูลมากที่สุด ลักษณะที่อยู่อาศัย การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากโปรโมชั่นพิเศษ การแสดงมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร จำนวนบุตรที่อาศัยอยู่ด้วย ระยะทางจากที่พักไปถึงศูนย์การค้าที่ใกล้ที่สุด ชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยแต่ละสัปดาห์ ระดับราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดที่บริโภคต่อหน่วย ระดับราคาอาหารชนิดอื่นเพื่อทดแทนกรณีไม่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และการกำหนดรายจ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านข้อมูล และข้อสมมติในการศึกษา

### 1.4.1 ข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 322 ชุด จากผู้ใช้บริการศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลได้จากการศึกษาทบทวน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 1.4.2 ข้อสมมติในการศึกษา

1) กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 5 กลุ่ม (จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ) ประกอบด้วย กลุ่มพิซซ่า กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ กลุ่มไก่ทอด กลุ่มโดนัท และกลุ่มไอศกรีม

2) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีสุขภาพสมบูรณ์ ไม่มีข้อจำกัด ประกอบด้วย โรคประจำตัวซึ่งเป็นอุปสรรคในการบริโภค เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ กลอเรสเดอรอลสูง โรคเบาหวาน

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1) ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภค
- 2) เป็นข้อมูลด้านผู้บริโภคในการตัดสินใจของนักลงทุน หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อนำไปปรับปรุงกิจการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคอาหารได้ดียิ่งขึ้น

### 1.6 คำจำกัดความ

อาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน คือ อาหารที่สามารถจัดเตรียมและพร้อมให้บริการได้อย่างทันที ส่วนใหญ่มักเป็นอาหารจานเดียว โดยทั่วไปร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมักจะมีความสะดวกเจาะจงในอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือไก่ทอด โดยร้านอาหารดังกล่าวอาจจัดให้มีอาหารประเภทสลัด ไอศกรีม ไว้บริการด้วยก็ได้

ตามเกณฑ์การศึกษาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ ร่วมกับมูลนิธิสุขภาพไทย และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค แบ่งประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ประเภทกินอิ่ม หรือ full meal fast-food คือ ฟาสต์ฟู้ดที่มีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์และผัก ในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด และประดับด้วยแตงดอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ

2) ประเภท snack fast-food หรืออาหารกึ่งขนม ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัท กรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ

<sup>1</sup> Wikipedia Encycopiada, [http://en.wikipedia.org/wiki/Fast\\_food](http://en.wikipedia.org/wiki/Fast_food), internet website

<sup>2</sup> Restaurant Concept, [http://www.allfoodbusiness.com/restaurant\\_concepts.php](http://www.allfoodbusiness.com/restaurant_concepts.php), internet website

หรือหากแบ่งฟาสต์ฟู้ดออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ก็สามารถแบ่งได้ตามกลุ่มธุรกิจที่ประกอบ  
กิจการด้านนี้ได้ 5 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มพิซซ่า
- 2) กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์
- 3) กลุ่มไก่ทอด
- 4) กลุ่มโดนัท
- 5) กลุ่มไอศกรีม