

**วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง**

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม  
A Study on Consumer Behavior of Fast Food in Local Government Nakorn Pathom Province



T097631

โดย

นางสาวสรัญญา ทรัพย์อัมระไมย

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๙๑๕๑ ก

พ.ศ. ๒๕๔๒

๒๕๔๒

เลขหมู่.....

97631

เลขทะเบียน.....

รับ.....

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1960

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม

A Study on Consumer Behavior of Fast Food in Local Government Nakorn Pathom Province

ของ

นางสาวสร้อยญา ทรัพย์อ้อมไผ่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

[Signature] ..... 16 / 11 พ. / 42 .

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิริโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature] ..... 16 / 11 พ. / 2542 .

(อาจารย์วิเชษฐ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชาฯ

[Signature] ..... 16 / 11 พ. / 42

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

รฟ.

351ก

2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากนิยม ไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคจะเดินทางมาซื้อที่ร้าน และในอนาคต ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะ ชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปมีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือ ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือรสชาติ และคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้าน รสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหาร การบรรจุหีบห่อ มารยาทในการพูด มารยาทในการแต่งกาย ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทำเลที่ตั้ง อยู่ในเกณฑ์ดี ความ คิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ยังแพง

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ด้านราคา ของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ยังแพงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของประชากรในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด ผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติและผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติควรคิดค้นรสชาติใหม่ๆ เพื่อไม่เกิดความจำเจ ควรปรับปรุงรสชาติให้เหมาะสมกับคนไทย ผู้ประกอบการควรเพิ่มคุณค่าทางอาหารในอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณค่าทางอาหารของอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเดินทางไปใช้บริการของผู้บริโภค กับแหล่งที่จัดตั้งจะต้องอยู่ใกล้ หมู่บ้าน มหาวิทยาลัย เป็นต้น และควรมีการขยายสาขาฟาสต์ฟู้ดให้มากขึ้น เพราะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากวิธีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีจูงใจให้เกิดการบริโภค โดยการพัฒนาหรือคิดค้นสูตรอาหารใหม่ และให้มีการทดลองบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้เกิดการขยายกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายจัดทำเป็นช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีการจัดชุดเมนูลดราคา การให้คูปองส่วนลดพิเศษ และอาจมีช่วงจับรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ผู้ประกอบการอาจให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ส่วนด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการอบรมพนักงานที่ให้บริการ ผู้บริโภค ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการบริการและความสะอาดของร้านด้วย ผู้ประกอบการควรติดตามผลและประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อใช้ในการปรับปรุงให้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

การทำปัญหาพิเศษเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัด นครปฐม สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิริโชค อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาต้อง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณ คุณสุพัตรา วิเศษสุด ที่ช่วยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ในการทำโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS คุณวิภาภรณ์ วัชรียา ที่ช่วยเหลือในการ ตรวจสอบ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำปัญหาพิเศษมาตั้งแต่ต้น และที่สำคัญที่สุดคือ บิดา มารดาที่รักยิ่งที่ให้ทุนทรัพย์ พี่น้องทุกๆท่านที่ช่วยออกเก็บข้อมูลภาคสนาม และเพื่อนคนอื่นๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และช่วยคิดปัญหาพิเศษฉบับนี้

สร้อยญา ทรัพย์อัประไมย

กุมภาพันธ์ 2542

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
<b>บทที่ 2 สภาพทั่วไปของจังหวัดนครปฐมและอาหารฟาสต์ฟู้ด</b>	<b>9</b>
สภาพทั่วไปของจังหวัดนครปฐม	9
สภาพทั่วไปของอาหารฟาสต์ฟู้ด	10
<b>บทที่ 3 ผลการศึกษา</b>	<b>21</b>
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค	21
พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	24
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	30
ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด	32
<b>บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>36</b>
สรุป	36
ข้อเสนอแนะ	37
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>40</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ภาคผนวก ข.

หน้า

42

43

49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากร แยกตามอำเภอในจังหวัดนครปฐม ปี พ.ศ.2540	11
2	เพศของผู้บริโภค	21
3	อายุของผู้บริโภค	22
4	ระดับการศึกษา	23
5	สถานภาพของผู้บริโภค	23
6	อาชีพของผู้บริโภค	23
7	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	24
8	สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ด	25
9	ลักษณะการไปใช้บริการของร้านฟาสต์ฟู้ด	25
10	ตราสินค้าร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ	26
11	เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อดังกล่าว	26
12	ความถี่ในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค	27
13	ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไปใช้บริการ	28
14	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	28
15	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ของผู้บริโภค	29
16	พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	29
17	พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่บ้าน	31
18	แนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอนาคต	31
19	เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต	31
20	เหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต	32
21	สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่างๆ ของอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด	32
22	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	34
23	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	35

ตารางที่

หน้า

24

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงอาหารพลาสติกฟูด

33



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันประเทศไทยต้องประสบปัญหาสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้วิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังจะเห็นได้ จากการที่คนไทยจะต้องแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ในการที่จะปฏิบัติภาระกิจในแต่ละวันซึ่งต้องประสบปัญหาสภาพการจราจรติดขัด ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เดินทางโดยทางรถประจำทาง และรถยนต์ส่วนบุคคลทำให้เวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดต้องน้อยลงไปอีก ตลอดจนโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่มีให้เห็น ทั้งจากทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อมวลชนอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่ออารยธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการบริโภคอาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นและวัยทำงาน เพราะบริโภคได้สะดวกรวดเร็ว และคุณค่าของอาหารถูกหลักโภชนาการ อาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เห็นเกือบทุกแห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะสะดวกที่จะซื้อเนื่องจากไม่มีเวลาเตรียมอาหารให้กับทั้งตนเองและครอบครัว ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยการดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ การบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไปเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉพาะ การตกแต่งร้านมีที่นั่งภายในร้าน มีแอร์ มีเพลงฟัง มีเครื่องดื่ม และไอศกรีม โดยในบางร้านฝากขายในลักษณะตั้งเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าในสวนสนุก และแทรกอยู่ในรายการอาหารคอฟฟี่ช็อป (นิรนาม, 2533) อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทอิมพ์ท็อก ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า และไก่ทอด ส่วนอาหารอีกประเภทหนึ่ง คือ ประเภทอาหารกึ่งขนม ได้แก่ ไอศกรีม โยเกิร์ต โดนัท และคุกกี้ (นิรนาม, 2535) ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่ารวมในปี พ.ศ. 2530-2536 ประมาณ 10,000 ล้านบาท และคาดการณ์ต่อไปในปี พ.ศ. 2541 จะมีมูลค่ารวมตลาดจะพุ่งสูงถึง 1,500 ล้านบาท นักการตลาดวิเคราะห์ว่า ในปี พ.ศ. 2540 คนจะมีอาการดื่งเครียดมากขึ้นกว่าเดิม และความดื่งเครียดในเชิงจิตวิทยาจะเป็นตัวกระตุ้นให้มีการบริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการระบายความเครียดอย่างหนึ่ง (นิรนาม, 2540ก.)

เนื่องจากสภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในเขตเมืองใหญ่ๆ รัศตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเทศบาลเมืองนครปฐม ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นความต้องการบริโภคอาหารที่สามารถให้ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกรวดเร็วมีมากขึ้นตามลำดับ และอาหารฟาสต์ฟู้ดก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้ในเรื่องของความสะดวกในการบริโภค โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาประกอบกิจการมีทั้งหมด 6 ร้าน ดังต่อไปนี้ คือ ร้านเคเอฟซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านไดโคมอน ร้านเอ็มเคสกี ร้านมิสเตอร์โดนัท โดยตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และ ร้านพิซซาฮัท ซึ่งประกอบกิจการโดยเช่าอาคารพาณิชย์

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม เพราะอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาประกอบกิจการนั้นดำเนินกิจการได้เพียง 2 ปี แต่มีผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นจำนวนมาก จึงเลือกที่จะทำการศึกษาจากประชากรในจังหวัดนครปฐม แต่เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก จึงทำการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตเทศบาลเมือง ซึ่งประชากรตัวอย่างดังกล่าว มีความเหมาะสมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และภูมิศาสตร์ เพราะเป็นเขตที่มีความเจริญทางด้านสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่ง และจำนวนประชากร ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมของข้อมูลที่จะได้จากการสอบถามกลุ่มประชากร โดยจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ตลอดจนศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ราคาอาหาร การบริการ ความสะอาด และรสชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและแก้ไขการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ราคา การบริการ ความสะอาด และ รสชาติ ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม

3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ ราคา การบริการ ความสะอาด และรสชาติ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม

4. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาประกอบกิจการ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐมมีทั้งหมด 6 ร้าน ดังต่อไปนี้ คือ ร้านเคเอฟซี ร้านเซนต์เดอกรีลล์ ร้านพิซซาฮัท ร้านโคโดมอน ร้านเอ็มเคซูกี้ และร้านมิสเตอร์โดนัท แต่การศึกษานี้จะทำการศึกษาเพียง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านเซนต์เดอกรีลล์ และร้านพิซซาฮัท เนื่องจากเป็นฟาสต์ฟู้ดประเภทอิมท์อง โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 120 ตัวอย่าง

### นิยามศัพท์

ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารและขนมที่ทำเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว มีความสะอาด และสามารถรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารและขนมนั้น ต้องอยู่ในรูปลักษณะที่สดและใหม่เสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง อุปนิสัย ลักษณะ รวมถึงการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกและรับประทานในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม

ระบบแฟรนไชส์ หมายถึง ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ที่ให้ลิขสิทธิ์ทางการค้า และผู้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับลิขสิทธิ์จะต้องเป็นผู้ลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมด และต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์หรือค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้ลิขสิทธิ์ทางการค้าอย่างต่อเนื่อง

### การตรวจเอกสาร

กุลชลิ ทันจิตต์ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-23 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน อาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 1,000-2,500 บาท โดยตราหือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด คือ ไก่ทอด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไป คือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่า อาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดและศูนย์อาหารเมื่อเปรียบเทียบความชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่และความสะดวกในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตราหือฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขา มาก ทำเลสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารายทพนักงานอยู่ใน เกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างแพง และ ทดสอบสมมติฐานได้ว่า รายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

นิรนาม (2533) ได้กล่าวถึงฟาสต์ฟู้ดไว้ว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นค่านิยมของคนอเมริกามีความหมาย ว่า เป็นอาหารและขนมที่บริการรวดเร็ว ทั้งที่กินรองท้องและอิ่มท้อง รวดเร็ว สะอาด และไม่แพง ประเภทอาหารได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก แซนวิช พาย พิซซ่า ฯลฯ ส่วนประเภทขนม ได้แก่ โดนัท พุดดิ้งเค้ก ไอศกรีม ฯลฯ ฟาสต์ฟู้ดมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อาหารขยะ ซึ่งหมายถึง อาหารที่ บรรจุหือกระดาศ เมื่อรับประทานแล้วโยนกล่องหรือหือยักกระดาศทิ้งลงถึงขยะ ส่วนธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในเมืองไทยนั้น การดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศ ส่วนการบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไปมี 3 ประเภท คือ ประเภทที่เป็นร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดโดยเฉพาะโดยมีการตกแต่งร้านให้มีที่นั่งภายในร้าน มีแอร์ มีเพลงฟัง มีเครื่องดื่ม และ ไอศกรีม ประเภทที่เป็นการฝากขายในลักษณะตั้งเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้าในสวนสนุก และ ประเภทที่แทรกอยู่ในรายการอาหารคอฟฟี่ช้อบ สำหรับคนไทยยังไม่ถึงขั้นจะรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารหลัก เพราะคนไทยยังชอบอาหารเข้มข้นแบบไทยๆ โดยเฉพาะอาหารมื่อเย็น ฟาสต์ฟู้ดจึงเข้ามามีบทบาทในมือกลางวันสำหรับคนทำงาน และนักธุรกิจที่มีเวลาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานอาหารกลางวันหนึ่งชั่วโมง และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ คนหนุ่มสาวที่ต้องการบรรยากาศของสถานที่และรสชาติที่แปลกใหม่

ดร.รชนี วิชาญจิตร (2535) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคฟาสต์ฟู้ดไก่ เพราะมีรสชาติดี อร่อย และไม่เสียเวลามากนัก ส่วนตราที่ยี่ห้อที่บริโภคกันมากที่สุด คือ เคนดักก์ สาเหตุเพราะชอบในรสชาติ รองลงมา คือ ความสะอาด ซึ่งชนิดของไก่ทอดร้านเคนดักก์ที่นิยมมากที่สุด คือ ออกไก่ทอด และสูตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สูตรกรอบนอกนุ่มใน อีกทั้งยังนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดไก่ควบคู่ไปกับมันฝรั่งทอดและน้ำอัดลม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภค ครั้งละประมาณ 30 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมงในช่วงบ่าย โดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อนบ่อยที่สุด และโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการจัดงานปาร์ตี้ เพราะเหตุผลที่ว่าสถานที่ไม่เอื้ออำนวยที่จะจัดงาน หรือค่าใช้จ่ายสูงเกินไป สาเหตุจุดจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคฟาสต์ฟู้ดไก่เป็นครั้งแรกเนื่องจากเพื่อนชวนมา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของฟาสต์ฟู้ดไก่ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคที่ร้าน คือ ได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน ผู้บริโภครู้จักฟาสต์ฟู้ดไก่จากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติและความคิดเห็นผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคฟาสต์ฟู้ดไก่ โดยเฉพาะส่งเสริมการขายประเภทลดราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของฟาสต์ฟู้ดไก่ในปัจจุบันเป็นราคาที่ไม่เหมาะสม คือ ราคาแพงเกินไป ในด้านคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดีแล้ว และถ้าหากว่ามีการคิดค้นฟาสต์ฟู้ดไก่สูตรใหม่ ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

นิรนาม (2535) ทำเอกสารมองเศรษฐกิจโดยศึกษาเกี่ยวกับตลาดฟาสต์ฟู้ด ได้ผลสรุปว่า ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน หมายถึง อาหารที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคในระยะเวลาอันสั้น ปัจจุบันนอกจากได้รับความนิยมมากในหมู่วัยรุ่นและวัยที่เพิ่งก้าวเข้าสู่การทำงานแล้ว ฟาสต์ฟู้ดยังสามารถเจาะตลาดครอบครัวมากขึ้นด้วย อาหารฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไปนั้นสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทอาหารอิมท้อง ได้แก่แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า และไก่ทอด สำหรับอาหารอีกประเภทหนึ่งคือ ประเภทอาหารกึ่งขนม ได้แก่ ไอศกรีม โยเกิร์ต โดนัท และคุกกี้ โดยส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างอาหารอิมท้องและอาหารกึ่งขนม จะมีสัดส่วน 40 : 60 ของมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปีในปัจจุบัน และมีการคาดการณ์ว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอิมท้องจะขยายตัวได้รวดเร็วกว่าตลาดฟาสต์ฟู้ดประเภทกึ่งขนม เพราะอาหารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟาสต์ฟู้ดประเภทอ้อมที่มีข้อได้เปรียบฟาสต์ฟู้ดจำพวกกึ่งขนมอยู่หลายประการ และสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสเน็ค และเป็นที่น่าสังเกตว่าจากข้อจำกัดของต้นทุนการขยายสาขาที่ระดับที่สูงมากในปัจจุบัน ทำให้ร้านอาหารจานด่วนประเภทอ้อมที่ซึ่งจำเป็นต้องขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงจำเป็นต้องปรับตัว โดยมีการลดขนาดของร้านให้เล็กลงและเริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการบริการประเภทซื้อกลับบ้าน และบริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์มากขึ้น

ปฐมพิทย์ สระบัว (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทำให้ได้ทราบว่า ในปัจจุบันอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เพราะสังคมเปลี่ยนไปเวลาว่างของคนทำงานเริ่มมีน้อยลง เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงานและการเดินทาง คนส่วนใหญ่จึงนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น บางครั้งก็เป็นที่นั่งดื่มน้ำ เพราะมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย สะดวก ง่าย และประหยัดเวลา จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วจากเดิมเมื่อ 7 ปีที่แล้ว ตลาดส่วนนี้มีมูลค่าเพียง 500 ล้านบาท แต่ในปัจจุบันมีมูลค่ารวมมากกว่า 3,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ ร้อยละ 35 กลุ่มพิซซ่า ร้อยละ 30 กลุ่มไก่ทอด ร้อยละ 20 กลุ่มโดนัทและกลุ่มไอศกรีม ร้อยละ 15 โดยจากกลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ที่ได้ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35 นั้น มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำกลุ่ม รองลงมา คือ เบอร์เกอร์คิงส์ แครีคีน อาร์บีส์ และอื่น ๆ ตามลำดับ จากการศึกษาได้ข้อคิดเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากขึ้นคือ ผลทางเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาด และปัจจัยที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จเป็นผู้นำกลุ่ม ประการแรก คือ การมีมาตรฐานอาหารที่เข้มงวด เน้นเรื่องความสะอาด มีการจัดการฝึกอบรมเจ้าของร้านในมหาวิทยาลัยของแมคโดนัลด์เอง ประการที่สอง คือ มีผู้ก่อตั้งที่มีความสามารถอย่างเรย์ คร็อก ที่สร้างระบบแฟรนไชส์ของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเป็นรายแรก และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้แมคโดนัลด์มียอดขายสูงสุด นอกจากนี้การที่บริษัทแมคไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีผู้บริหารที่มีคุณภาพอย่าง นายเดช บุลสุข ที่ได้รับเลือกจากแมคโดนัลด์ในการเป็นตัวแทนในประเทศไทย ซึ่งต้องผ่านการสัมภาษณ์การอบรมและฝึกงานจนมีความชำนาญ และได้รับการถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน รวมถึงเทคโนโลยีอันทันสมัย

นิรนาม (2539) ได้ลงบทความเรื่อง ฟาสต์ฟู้ดกับไทยสไตล์ ไว้ว่าดังนี้ นักวิเคราะห์กล่าวว่า “ผู้บริโภคคนไทยเอาใจยาก” สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแน่นอนว่า เมื่อพูดถึงคำว่า “รวดเร็ว” สิ่งที่ดีติดตามมากก็คือ การบริการตนเอง ซึ่งในร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วโลกจะเป็นแบบนี้หมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่เป็นแบรนด์อินเตอร์แต่ กับพฤติกรรมบริการบริโภคของคนไทยถึงแม้จะรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา แต่แล้วกลับไม่ชอบที่จะบริการตนเองดังเช่นคนตะวันตก เรียกว่าถ้าจะให้ดีก็ขออาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีราคาไม่แพง คุณภาพไม่เป็นไร แต่อยากให้ส่งถึงบ้านหรือได้รับบริการเต็มรูปแบบเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยเอาใจยากแบบนี้ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาเจาะใจคนไทยจึงไม่ง่ายดาย และบริษัทต่างชาติที่มาเมืองไทยจึงต้องพยายามพลิกแพลงทุกวิถีทางเพื่อฝ่าฟันเส้นทางวิบากนี้ให้ได้

นิรนาม (2540ก.) ได้ลงบทความ ยิ่งเครียดยิ่งดี ฟาสต์ฟู้ดยิ่งโต ไว้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530-2536 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีมูลค่ารวม 10,000 ล้านบาท และคาดการณ์ต่อไปภายในปี พ.ศ. 2541 มูลค่ารวมตลาดจะพุ่งสูงถึง 15,000 ล้านบาท อาจารย์ไกรฤทธิ บุญเกียรติ นักการตลาด ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2540 คนจะมีภาวะความตึงเครียดมากขึ้นกว่าเดิม และความตึงเครียดในเชิงจิตวิทยานี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้มีการบริโภคถี่มากขึ้น ทำให้ตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารทุกประเภทขยายตัวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจระดับกลางอย่างอาหาร ขนมสำเร็จรูป ที่ซื้อของฝาก หรือแม้แต่ธุรกิจขนาดเล็กโดยการใช้ผู้ดำเนินการไม่กี่คนต่อสาขา อย่างฟาสต์ฟู้ดก็โตขึ้นด้วยเช่นกัน

นิรนาม (2540ข.) ได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการวิจัยของมีเดียแฟรนไชส์ จำนวน 500 ราย แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 231 ราย ร้อยละ 46.20 และเพศหญิงจำนวน 269 ราย หรือร้อยละ 53.80 สำหรับอัตราการรายได้ของจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยจะมีอัตราการรายได้ใกล้เคียงกันซึ่งแบ่งเป็น ผู้มีรายได้ 3,000 บาทต่อเดือน หรือร้อยละ 28.15 รายได้ 3,001-10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.90 รายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.95 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.85 ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะมีทั้งนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างบริษัท และอาชีพค้าขาย โดยจะแบ่งเป็น นักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มากที่สุดถึง ร้อยละ 50.40 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 5.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.50 พนักงานบริษัท ร้อยละ 15.85 และอาชีพค้าขาย ร้อยละ 3.25 สำหรับเหตุผลที่ได้รับความนิยมจะมาจากการได้พบเห็นบ่อย สะดวกในการเดินทาง มีสาขาเป็นจำนวนมาก และยังสามารถใช้เป็นที่พบปะสังสรรค์ได้อีกด้วย นอกจากนี้เรายังได้พบว่า ความถี่ในการใช้บริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่จะเป็นสัปดาห์ละครั้งจะมากที่สุดถึงร้อยละ 41.50 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.20 เดือนละครั้ง ร้อยละ 10.15 สำหรับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.80 และในทุกวัน ร้อยละ 2.40 ทั้งนี้พบว่าปัจจัยในความถี่ในการบริโภคจะขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลและเวลาที่เป็นตัวแปรช่วยการตัดสินใจ โดยจากการศึกษาพบว่ากรณีที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานตามศูนย์การค้า เนื่องมาจากความสะดวก และสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ภายหลังที่ใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด เช่นดูหนัง ซอปปิง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ การศึกษาคั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยในการบริโภค รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยทำการออกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุดตามร้านฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ที่มีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตอนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ บทความ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้าน

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการออกแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนแล้วจึงนำไปตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลเป็นร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคโดยสรุปออกมาในรูปของการบรรยาย

## บทที่ 2

### สภาพทั่วไปของจังหวัดนครปฐม และอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### สภาพทั่วไปของจังหวัดนครปฐม

เนื่องจากความเจริญทางอุตสาหกรรมได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การเจริญเติบโตของชุมชนเมืองในกรุงเทพมหานคร เกิดความหนาแน่นแออัดของประชากรหลังไหลไปสู่เขตปริมณฑล ทำให้จังหวัดนครปฐมซึ่งอยู่ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร และอยู่ระหว่างกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดที่จะเชื่อมไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก จึงส่งผลให้มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 753,599 คน (ตารางที่ 1) ทั้งประชากรที่เข้ามาอยู่อาศัยและประชากรที่เดินทางผ่านไปมา นอกจากนี้ยังส่งผลให้สภาพการดำรงชีวิตของประชากรในจังหวัดนครปฐมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นสภาพการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้นเพื่อความสะดวกรวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดนครปฐม คือ ร้านเคเอฟซี ร้านพิซซาฮัท ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านไดโดมอน ร้านเอ็มเคสุกี้ และร้านมิสเตอร์โดนัท ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษา ร้านเคเอฟซี ร้านพิซซาฮัท และร้านเซสเตอร์กริลล์ เนื่องจากเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอ้อมท้องเหมือนกัน

#### โครงสร้างประชากร

จังหวัดนครปฐม มีจำนวนประชากร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2540 ทั้งสิ้น 753,599 คน เป็นชาย 370,110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.11 เป็นหญิง 383,489 คน คิดเป็นร้อยละ 50.89 อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองนครปฐม มีจำนวน 256,868 คน (รวมเขตเทศบาลเมืองนครปฐม) รองลงมา ได้แก่ อำเภอสามพราน และกำแพงแสน ตามลำดับ ส่วนอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอพุทธมณฑล มีประชากร 19,120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.54 ของประชากรทั้งหมด

ประชากรจังหวัดนครปฐม ปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีจำนวน 742,232 คน เพิ่มขึ้น 11,367 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.53 โดยมีครัวเรือนทั้งหมด 207,717 ครัวเรือน

ความหนาแน่นของประชากรเฉลี่ย 615 คนต่อตารางกิโลเมตร

## การจ้างงาน

ในปี พ.ศ. 2540 จังหวัดนครปฐมมีประชากรอยู่ในกำลังแรงงาน 486,232 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.53 ของประชากรทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นผู้อยู่นอกกำลังแรงงานประมาณ 146,157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.19 และอายุต่ำกว่า 13 ปี ประมาณ 170,898 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.28

ประชากรผู้อยู่ในกำลังแรงงานทั้งหมด เป็นผู้มีงานทำประมาณ 475,807 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 97.86 กำลังแรงงานที่ว่างงานประมาณ 3,013 คน หรือประมาณร้อยละ 0.62 และเป็นกำลังแรงงานที่รอฤดูกาล ประมาณ 7,412 คน หรือร้อยละ 1.52

ในจำนวนผู้มีงานทำทั้งหมด 475,807 คน มีอาชีพทำงานในภาคเกษตรกรรม 145,704 คน คิดเป็นร้อยละ 30.62 และทำงานนอกภาคเกษตรกรรม 330,103 คน หรือร้อยละ 69.38 (หอการค้าจังหวัดนครปฐม, 2540)

### สภาพทั่วไปของอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### ความหมายของฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารและขนมที่ทำเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว สะอาด และสามารถที่จะรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารและขนมนั้นต้องอยู่ในรูปลักษณะที่สดและใหม่เสมอ ผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทานในร้าน หรือซื้อนำไปรับประทานที่อื่นตามต้องการได้ ลักษณะเด่นของอาหารประเภทนี้ นอกจากพร้อมบริโภคแล้วยังมีความสะอาด และมีราคาไม่แพงนัก โดยขายควบคู่กับการบริการที่เน้นความสะดวก และรวดเร็ว (นิรนาม, 2536)

#### ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารที่จำหน่ายในรูปฟาสต์ฟู้ดมีหลายประเภทซึ่งล้วนมีต้นตำรับจากต่างประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของธุรกิจของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย โดยสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. อาหารประเภทอิมท๊อง ได้แก่ พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ และไก่ทอด เป็นต้น
2. อาหารประเภทรองท๊องเป็นอาหารว่าง ได้แก่ โดนัท คุกกี้ และไอศกรีม เป็นต้น

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและความหนาแน่นของประชากรแยกตามอำเภอในจังหวัดนครปฐม

อำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนประชากร (คน)			จำนวน ครัวเรือน	ความหนาแน่นของประชากร (คน/ตร.กม.)
		ชาย	หญิง	รวม		
เมืองนครปฐม	417,440	125,997	130,871	256,868	67,522	615
ในเขตเทศบาลเมือง	(19,850)	(45,801)	(46,660)	(92,461)	(28,755)	(4,658)
นอกเขตเทศบาลเมือง	(397,590)	(80,196)	(84,211)	(164,407)	(38,767)	(414)
กำแพงแสน	405,019	58,108	59,108	117,339	21,698	290
ดอนตูม	171,354	21,327	22,493	43,820	8,726	256
นครชัยศรี	260,011	46,024	49,397	95,421	25,168	367
บางเลน	588,836	42,676	44,232	86,908	19,295	148
สามพราน	249,347	66,511	67,612	134,123	58,076	538
พุทธมณฑล	76,320	9,344	9,776	19,120	7,232	251
รวม	2,168,327	370,110	383,489	753,599	207,717	348

ที่มา: (หอการค้าจังหวัดนครปฐม, 2540)

ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมักมีจำหน่ายอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเฉพาะลงไป เช่น พิซซ่า หรือ ไก่ทอด และมีเครื่องดื่มน้ำอัดลม หรือกาแฟไว้จำหน่ายควบคู่ไปด้วย

นอกจากนี้ตลาดฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ค่าย ค่ายหนึ่งเป็นแบรนด์อินเตอร์ เป็นแฟรนไชส์ต่างประเทศ อาหารที่จัดอยู่ในกลุ่มประเภทฟาสต์ฟู้ดได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ไก่ย่าง พิซซ่า และโดนัท ส่วนอีกค่ายหนึ่งเป็นแบรนด์ท้องถิ่นซึ่งจำแนกเป็นอาหารหลายประเภท ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดอาหารอีสาน ฟาสต์ฟู้ดอาหารจีน ฟาสต์ฟู้ดอาหารทะเลสำเร็จ และร้านสุกี้ (นิรนาม, 2536)

### ประวัติและความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ด หรือที่นิยมเรียกว่า อาหารจานด่วน เป็นธุรกิจประเภทบริการตนเอง โดยในระยะเริ่มแรกธุรกิจนี้แพร่หลายมากในสังคมของสหรัฐอเมริกาและประเทศแถบยุโรป เนื่องจากความเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว ฟาสต์ฟู้ด จึงขยายตัวอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายเข้าไปในสังคมต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งประเทศไทย ด้วย ในระยะเริ่มแรกที่ธุรกิจเริ่มเข้ามาประเทศไทย คนส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคมากนัก เพราะถือเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย แต่ในระยะเวลา 7-8 ที่ผ่านมาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดประสบความสำเร็จในการขยายตลาดอย่างมาก ทั้งนี้เพราะความสะดวกรวดเร็ว สะอาด และมีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคที่นิยมอันดับแรก คือ กลุ่มวัยรุ่น และได้ขยายไปยังกลุ่มคนทำงาน และครอบครัวเป็นสำคัญ

อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณปี ค.ศ. 1930 โดยในระยะแรกผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ได้อาศัยการกีดกันสูตรอาหาร ขนม และเครื่องดื่มนำไปขายตามสถานที่ทำงาน ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในสหรัฐอเมริกา ใช้วิธีขยายสาขาของร้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ รัฐด้วยวิธีที่เรียกว่าระบบสาขาเช่าช่วงแฟรนไชส์ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง จึงทำให้มีการขยายสาขาในลักษณะธุรกิจแฟรนไชส์ต่อไปทั่วโลก ทั้งในยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย (ศิริพงษ์, 2538)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาร้านฟาสต์ฟู้ด 3 ร้าน คือ ร้านเคเอฟซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ และร้านพิซซ่าฮัท ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์ของแต่ละร้าน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

## ประวัติร้านเคเอฟซี

เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้งพาร์ตเมนท์ สโตร์ จำกัด ซึ่งได้ติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์เมื่อปลายปี พ.ศ. 2525 และได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นผู้รับลิขสิทธิ์ ในปีต่อมา บริษัท ไทย เคเอฟซี จำกัด จึงได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2527 หลังจากนั้นจึงได้มีการวางแผนเปิดร้านเคเอฟซีสาขาแรกในประเทศไทย โดยกำหนดสถานที่ไว้ที่ห้างเซ็นทรัล พลาซ่า ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หลังจากการก่อสร้างและการเตรียมการเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 มีจำนวนที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า 190 ที่นั่ง สามารถทำยอดขายเป็นที่น่าพอใจตลอดมา

## ประวัติร้านเซสเตอร์กริลล์

บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด เป็นส่วนหนึ่งของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งดำเนินธุรกิจทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 30 ปี และยังเป็นผู้ริเริ่มดำเนินธุรกิจทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องครบวงจร จนกระทั่งประสบความสำเร็จในประเทศไทย และในปัจจุบันสามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศจนมีเครือข่ายกระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น สเปน สหรัฐอเมริกา โปรตุเกส ตุรกี สาธารณรัฐประชาชนจีน ฯลฯ โดยดำเนินธุรกิจหลักในด้านการผลิตอาหารสัตว์ เลี้ยงสัตว์ เวชภัณฑ์ ยาสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการเลี้ยงไก่อย่างครบวงจร เริ่มต้นตั้งแต่สายพันธุ์ไก่ที่มีคุณภาพดี เลี้ยงง่ายเจริญเติบโตเร็ว จนกระทั่งสามารถนำมาแปรรูปเป็นเนื้อไก่โดยใช้อุปกรณ์เครื่องจักรภายในโรงงานฆ่าและไก่ที่ทันสมัยที่สุดในทวีปเอเชีย สำหรับนโยบายหลักที่สำคัญของเครือเจริญโภคภัณฑ์ คือการพัฒนาการผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบัน ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีมากมายหลายประเภท โดยส่วนมากเป็นลักษณะของการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และกำลังเป็นที่นิยม ด้วยเหตุนี้ บริษัท เซสเตอร์ฟู้ด จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้นมาทำหน้าที่ในการบริหารงานเซสเตอร์กริลล์ ซิคเก้น มาเป็นอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งดำเนินงานโดยคนไทยตามมาตรฐานสากลเช่นเดียวกับฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ ด้วยบริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังที่จะสร้างสรรค์สิ่งที่ดี จากสินค้าที่ได้มาตรฐาน และการบริการที่ประทับใจจนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และสามารถขยายสาขาของร้านออกไปในต่างประเทศ

## ประวัติร้านพิซซ่าฮัท

พิซซ่า เป็นอาหารอิตาเลียน มีต้นกำเนิดมาจากกรุงเนเปิลส์ ประเทศอิตาลี ในศตวรรษที่ 17 และพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งศตวรรษที่ 19 ได้มีการวิวัฒนาการเป็นพิซซ่าเต็มรูปแบบ และมีการแพร่หลายไปยังพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศอิตาลี และประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีผู้นำพิซซ่าไปแพร่หลายต่อในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งคือบรรดาทหารอเมริกาที่ยกทัพไปทวีปยุโรป แถบประเทศฝรั่งเศส และอีกวิธีหนึ่งที่พิซซ่าเข้าไปแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เพราะการคมนาคม

พิซซ่าเริ่มแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2523 โดยตราสินค้าแรกที่เข้ามาดำเนินการคือ พิวซ่าฮัท โดยให้ลิขสิทธิ์ผ่าน บริษัท ไมเนอร์ โฮลดิ้ง กรุ๊ป จำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เดอะ พิวซ่า จำกัด (มหาชน) และหุ้นส่วนเป็นผู้ดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 โดยสาขาแรกเปิดที่พญา ช้างโรงแรม รอยัล การ์เด้น ริสอร์ท และปีต่อมาได้เปิดสาขาที่ 2 ที่ถนนสุขุมวิทในกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน พิวซ่าฮัท มีมากกว่า 100 สาขา ทั่วประเทศไทย และตั้งเป้าหมายที่จะเปิดให้ครบ 201 สาขา ในปี ค.ศ. 2001

## การดำเนินงานของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

### นโยบายการดำเนินงานของร้านฟาสต์ฟู้ด

นโยบายการดำเนินงานของร้านฟาสต์ฟู้ด มี 4 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. Q คือ quality หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่จะต้องได้ มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลกไม่ว่าจะรับประทานที่ไหนรสชาติจะเหมือนกันหมด ด้วยวิธีการใช้สูตรต้นตำรับเหมือนกัน โคนส่งตรงมาจากต่างประเทศ เช่น ไก่ทอดของเคนดัลก็ที่มีสูตรผสมเครื่องเทศ 11 ชนิดที่ส่งมาจากต่างประเทศ ซึ่งคนที่รู้สูตรนี้มีเพียง 2 คนในโลก และเก็บรักษาไว้เป็นความลับของบริษัทและไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้

2. S คือ service หมายถึง สิ่งสำคัญของฟาสต์ฟู้ดคือ เรื่องการให้บริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ทุกแห่งจะมีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัวในการบริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ให้ยืนรอเป็นเวลานาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการรับบริการ ตามหลักของบริษัทแม่ทั่วโลก เช่น การกำหนดว่าจะต้องให้บริการลูกค้า 1 คนต่อเวลาที่นาที เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. C คือ cleanness หมายถึง ความสะอาด ธุรกิจแฟรนไชส์หลายแห่งที่ต้องปิดตัวลงไป เพราะความสกปรกของร้านบริการในลักษณะนี้ ควรจะเป็นร้านที่สะอาดตลอดเวลาที่เปิดบริการ สำหรับแฟรนไชส์ที่มีอยู่ในขณะนี้ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมาก ทันทีที่ลูกค้าถูกออก จากโต๊ะพนักงานจะต้องรีบทำความสะอาดเพื่อรองรับลูกค้ารายใหม่ที่จะเข้ามาบริการ รวมไปถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ภายในร้าน และพนักงานต้องใส่เครื่องแบบที่ดูสะอาดตาเพื่อสร้างความสบายใจ ให้กับผู้มาใช้บริการ

4. V คือ value หมายถึง คุณค่าในแง่ของความพอใจที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าประเภทนี้

### ลักษณะการให้บริการ

การบริการในร้านฟาสต์ฟู้ดคือผู้บริการต้องบริการตนเอง โดยการซื้ออาหารและการจ่ายเงิน จะเดินไปที่เคาน์เตอร์ ซึ่งผู้ขายจะคอยบริการและจัดหาสินค้าตามที่ต้องการ แล้วจ่ายเงินสดซึ่ง ใช้เวลาที่สั้นมากแล้วจึงไปรับประทานที่โต๊ะ แต่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดบางประเภทให้ลูกค้านั่งรอที่โต๊ะ แล้วมีพนักงานมาคอยเสิร์ฟ หรือบางอย่างสามารถซื้อแล้วนำไปรับประทานที่บ้าน หรือนอกร้าน ได้โดยอาหารและเครื่องดื่มนี้จะห่อด้วยภาชนะที่สามารถรับประทานแล้วทิ้งได้เลย

### ลักษณะของร้านฟาสต์ฟู้ด

ลักษณะของร้านฟาสต์ฟู้ดที่เปิดให้บริการในจังหวัดนครปฐมจะมีการจัดที่นั่งสำหรับ รับประทานภายในร้าน คือ ร้านเคเอฟซี ร้านเซสเตอร์ กริลล์ ร้านมิสเตอร์โดนัท ร้านไดโดมอน และ ร้านเอ็มเคสกี ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ส่วนร้านพิซซ่าฮัท นั้นเช่าอาคารพาณิชย์ในการ ประกอบการ ในร้านฟาสต์ฟู้ดจะประกอบด้วยที่นั่งจำนวน 30-50 ที่นั่ง มีพนักงานภายในร้าน จำนวน 10-15 คน

### หน้าที่งานในกิจการฟาสต์ฟู้ด

1. ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ ซึ่งทำหน้าที่รายงาน และควบคุมการดำเนินงานของสาขาต่าง ๆ ตามแนวทางที่กำหนดไว้ เช่น การกำหนดนโยบาย สั่งการและประสานงาน การตัดสินใจ เป็นต้น
2. ผู้จัดการร้านหรือผู้จัดการสาขาโดยมีหน้าที่ควบคุมดูแล การปฏิบัติงานวางแผนควบคุม สินค้าและวัตถุดิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พนักงานห้องครัวมีหน้าที่รับผิดชอบงาน ตั้งแต่การจัดเตรียม เครื่องปรุงส่วนผสม ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ทำการประกอบอาหาร และตกแต่งอาหารจนออกมาเป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมจะให้บริการได้ ส่วนร้านขายขนมปังอย่างมีสเตอร์โดนัท และคิงกันโดนัทนั้น จะแยกหน้าที่ในครัวออกเป็นพนักงานนวดแป้งและอบขนม และพนักงานตกแต่งหน้าขนม

4. พนักงานบริการที่เคาน์เตอร์ แบ่งหน้าที่ออกเป็นงานขายและงานเก็บเงิน พนักงานขายจะทำหน้าที่จัดอาหาร ขนม และเครื่องดื่มตามคำสั่งของลูกค้า ส่วนพนักงานเก็บเงินขายได้ ส่งต่อไปให้ผู้จัดการร้านทุกวัน

5. พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่เก็บกวาดทำความสะอาด โต๊ะ เก้าอี้ และบริเวณทางเดินภายในร้าน ตลอดจนเก็บล้างภาชนะ ชกของ และเก็บของ

### การบริหารงานบุคคลในกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด

การแสวงหาพนักงาน ส่วนใหญ่กิจการฟาสต์ฟู้ดมักจะแสวงหาพนักงานจากแหล่งภายนอกทั่วไป โดยใช้การประกาศให้ผู้สนใจสมัคร การเป็นผู้จัดการมักจะประกาศหาโดยใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ แต่ถ้าหากเป็นพนักงานจะประกาศหาทางหนังสือพิมพ์ภาษาไทย หรือบางครั้งจะติดประกาศไว้หน้าร้าน การกำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการ ถ้าเป็นระดับผู้จัดการร้านฟาสต์ฟู้ดต้องมีความรู้พื้นฐานไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สามารถพูดและเขียนภาษาอังกฤษได้ดี ถ้าเป็นชายต้องพินพั้นชะทหาร และต้องมีประสบการณ์พอสมควร แต่ถ้าในระดับพนักงานร้านคุณสมบัติของผู้สมัคร คือ ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม.6 หรือ ปวช. พูดภาษาอังกฤษได้ การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานทั้งระดับผู้จัดการและพนักงาน บางครั้งจะใช้วิธีการสอบข้อเขียนก่อน เมื่อผ่านข้อเขียนแล้วจึงมาสอบสัมภาษณ์เพื่อดูบุคลิกภาพ การพูดคุย กิริยามารยาท รวมทั้งความสะอาด

การฝึกอบรมพนักงานใหม่ ในระดับผู้จัดการจะมีการอบรมอย่างเต็มที่ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ต้องเรียนรู้งานทุกอย่าง ในบางแห่งการฝึกอบรมจะมีการส่งไปฝึกอบรมและดูงานในต่างประเทศด้วย ส่วนระดับพนักงานจะทำการอบรมให้ 3-7 วัน หลังจากนั้นจึงให้มีการทดลองงาน 3 เดือน โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในช่วงทดลองงานจะจ่ายตามอัตราที่กฎหมายกำหนดไว้ เมื่อบรรจุแล้วจะได้เงินเดือนตามวุฒิการศึกษา ถ้าหากทำงานเกินวันละ 8 ชั่วโมง จะมีค่าล่วงเวลาให้ ส่วนเรื่องสวัสดิการของพนักงาน จะมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือทางด้านสุขภาพของ พนักงานเฉพาะตัวเท่านั้น และอยู่ในวงเงินที่กำหนดไว้

## การจัดระบบควบคุมกิจการฟาสต์ฟู้ด

1. การควบคุมการขาย ทางสำนักงานใหญ่จะให้สิทธิผู้จัดการสาขาในการควบคุมสาขาที่ตนรับผิดชอบอยู่ โดยจะรับแผนงาน และนโยบายการขายตลอดจนวิธีการขายมาจากส่วนกลาง ส่วนการควบคุมรายละเอียดปลีกย่อยนั้น ผู้จัดการสาขาที่มีอำนาจควบคุมได้เต็มที่ สำหรับยอดขายในแต่ละวันก็พอจะประมาณได้จากจำนวนสินค้าที่ผลิตได้ กับจำนวนสินค้าคงเหลือในวันนั้น ๆ

2. การควบคุมสินค้าคงเหลือ กิจการฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งจะกำหนดให้ทางสาขาตรวจนับยอดสินค้าคงเหลือในแต่ละวัน โดยพนักงานขายเป็นผู้ตรวจนับสินค้าคงเหลือภายหลังจากปิดร้านแล้ว ส่วนพนักงานในครัวจะเป็นผู้ตรวจนับวัตถุดิบคงเหลือแล้วนำยอดที่ตรวจนับได้เสนอต่อผู้จัดการร้าน เพื่อผู้จัดการจะได้ใช้ตัวเลขนี้ประมาณยอดขายและยอดผลิตสินค้าแต่ละชนิดในวันต่อมา

3. การทำบัญชี ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดใช้ระบบบัญชีเหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ โดยเริ่มจากในแต่ละสาขาจะจัดทำบัญชีของตนเอง จากนั้นก็ส่งรายงานทางการเงินและเอกสารประกอบต่าง ๆ เข้าสู่ส่วนกลางคือ สำนักงานใหญ่เพื่อรวบรวมทำบัญชีทั้งหมดอีกครั้งบัญชีที่ทำขึ้นคือ งบเงินสดกระแสรายวัน งบดุล งบกำไรขาดทุน

## ระบบแฟรนไชส์

### ความหมายของระบบแฟรนไชส์

แฟรนไชส์ คือ ระบบหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการ โดยเป็นการให้สิทธิจากเจ้าของสินค้า หรือเจ้าของระบบแฟรนไชส์ ที่เรียกว่า ผู้ขายแฟรนไชส์ หรือ แฟรนไชส์ซอร์ ต่อผู้ซื้อแฟรนไชส์ หรือ แฟรนไชส์ซี โดยผู้ขายแฟรนไชส์จะให้สิทธิผู้ซื้อแฟรนไชส์ในการขายสินค้าและบริการในระยะเวลา และพื้นที่ที่ได้กำหนดตกลงกันไว้เท่านั้น แต่ทั้งนี้จะรวมไปถึงการให้สิทธิในชื่อร้านและชื่อสินค้า ให้สิทธิในระบบการบริหารงานและเทคนิคต่าง ๆ โดยผู้ขายสิทธิ และผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่างมีผลประโยชน์ซึ่งกันและกันเป็นคำตอบแทน

สำหรับผู้ขายแฟรนไชส์ก็จะได้รับค่าลิขสิทธิ์จากผู้ซื้อ คือ ค่าแฟรนไชฟี เพื่อเป็นค่าลิขสิทธิ์แรกเข้าร่วมในระบบ และสิ่งต่อมาก็คือ ค่ารอยัลตี้ฟี หรือค่าธรรมเนียม โดยจะต้องจ่ายอย่างต่อเนื่องทุก ๆ เดือน ซึ่งจะคิดเปอร์เซ็นต์ของยอดขายปกติ ส่วนจะก่อนหรือหลังหักภาษีนั้นแล้วแต่ว่าทั้งสองฝ่ายได้ทำการตกลงไว้อย่างไร นอกจากนี้ยังมีการเรียกเก็บค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย

โดยรวมแล้ว ส่วนใหญ่ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นอาจจะแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น

1. การให้สิทธิในตัวสินค้า
2. การให้สิทธิทั้งระบบของธุรกิจ
3. การให้สิทธิกรรมวิธีและข้อมูลในการผลิต
4. การให้สิทธิในฐานะกลุ่มของผู้ค้า

ประเภทของธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายสินค้าซึ่งอาจจะรวมถึงการขายสินค้าโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมีสูตรกรรมวิธีการผลิต และอาจจะมีข้อกำหนดอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการนั้นแล้วก็อาจจะมีบริการฝึกอบรม มีการให้ใช้ชื่อเครื่องหมายบริการ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือชื่อทางการค้า

### ข้อดีสำหรับผู้ซื้อแฟรนไชส์

1. ช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ การดำเนินงานมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เพราะสามารถใช้ชื่อของบริษัทแม่ ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว ไม่ต้องทำการบุกเบิกตลาดขึ้นใหม่
2. ได้รับความช่วยเหลือ และคำปรึกษาจากบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์ใน ด้านเทคนิคจากการจัดการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จพร้อมทั้งความช่วยเหลือด้านการเงินและด้านการตลาด เช่น การวิจัยตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่
3. ช่วยให้ผู้เข้าร่วมระบบมีกำลังใจใน การอุทิศกำลังความสามารถให้แก่กิจการอย่างเต็มที่ เนื่องจากผู้เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ มีลักษณะเป็นเจ้าของกิจการ อาจเป็นได้ทั้งผู้ลงทุนเองทั้งหมด หรือร่วมทุนกับเจ้าของระบบแฟรนไชส์ ดังนั้นจึงทำให้กิจการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่ากิจการที่ต้องจ้างลูกจ้างมาดำเนินงานแทน

### ข้อเสียสำหรับผู้ซื้อแฟรนไชส์

1. ผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์จะต้องยอมสูญเสียความเป็นอิสระ ในการดำเนินกิจการตามใจชอบ เหมือนร้านค้าอิสระทั่วไป นอกจากนั้นระบบที่อยู่ในลักษณะแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยทั่วไปแล้วบริษัทเจ้าของแฟรนไชส์มักมีฐานะและอำนาจการต่อรองที่สูงกว่า จึงมีโอกาที่จะเกิดความขัดแย้งระหว่างกันได้ไม่บ่อยครั้ง ผู้เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์มีอำนาจต่อรองน้อยกว่า โอกาสที่จะถูกเอาเปรียบจึงมีมาก
2. ถ้าผู้เข้าร่วมระบบแฟรนไชส์ในเครือร้านใดร้านหนึ่ง ไม่มีความตั้งใจทำงานเพียงพออาจทำให้เสียชื่อเสียงทั้งระบบและยอดขายของร้านอื่น ๆ อาจกระทบตามไปด้วย
3. ถูกประเมินและตัดสินมาตรฐานเฉพาะกับกลุ่มผู้ซื้อแฟรนไชส์ด้วยกัน
4. แฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียง ค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมจะแพงมาก (ทิพภาณี, 2538)

### สภาพการตลาดทั่วไปของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับธุรกิจอาหารอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะเศรษฐกิจรุ่งเรือง มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30-40 ต่อปี นักธุรกิจหลายสาขาต่างแสวงหา ฟาสต์ฟู้ดเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ส่งผลให้มีการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากแต่ละรายก็ต้องการเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง การทำธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจึงต้อง รับประทานการลงทุนที่สูง การคืนทุนต้องใช้เวลา 3 ปีขึ้นไป รวมทั้งต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในการ ดำเนินกิจการด้วย ปัญหาของฟาสต์ฟู้ด คือ การแข่งขันที่มีความรุนแรงจากทั้งรายใหม่และรายเก่า มีการแย่งชิงตัวบุคลากร โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง การแย่งพื้นที่เปิดสาขาส่งผลให้ค่าเช่าพื้นที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตสูงเกิดผลกระทบทางการเงินต่อสภาพคล่องของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกับกลุ่ม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2540 มีฟาสต์ฟู้ดในตลาดประเทศไทยทั้งสิ้น จำนวน 27 แบรินด์ โดยมีจำนวนสาขารวมกันประมาณ 1,000 แห่งทั่วประเทศ มูลค่าการตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากภาวะ เศรษฐกิจถดถอย กำลังซื้อลดลง คาดว่าในปี พ.ศ. 2541 อัตราการขยายตัวลดลงเหลือร้อยละ 10-15 และคาดว่ามูลค่าตลาดจะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งจะส่งผลให้ฟาสต์ฟู้ดรายเล็กที่ได้ เปิดดำเนินการมาเพียง 1-2 ปี ต้องปิดตัวเองลงไป บางแห่งปรับตัวให้ร้านเล็กลงทำให้เกิดช่องว่างแก่ ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อต่างประเทศ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพราะคู่แข่งในตลาดน้อยและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดว่าในปี พ.ศ. 2541 จะเหลือค้าฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยเพียง 20 แบรินด์ และสภาพการแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดยังเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยแข่งขันกันเองกับฟู้ดเซ็นเตอร์ ฟาสต์ฟู้ดเริ่มถูกมองว่ามีราคาแพง เป็นอาหารขยะที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ประกอบการต้องพยายามมากขึ้นในการรักษาคุณภาพการเพิ่มสินค้าตัวใหม่ ความรวดเร็ว และความสม่ำเสมอในการให้บริการ

ยุคเศรษฐกิจถดถอยการบริหารต้นทุนเป็นทางออกที่สำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต้องหันมาลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ หันมาใช้วัตถุดิบในประเทศให้มากขึ้น ใช้พนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องรักษาระดับการบริการให้มีคุณภาพตลอดเวลา ในกรณีของแฟรนไชส์ต่างประเทศ บริษัทแม่มีนโยบายบริหารต้นทุนด้วยการร่วมกันเป็นแฟรนไชส์ในภูมิภาคเดียวกัน เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ร่วมกัน สั่งผลิตบรรจุภัณฑ์จากโรงงานเดียวกัน เพื่อส่งให้กับทุกประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง อำนาจต่อรองมากขึ้น ซึ่งวิธีนี้ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงร้อยละ 10-15

นอกจากนี้ ยังมีฟาสต์ฟู้ดบางรายปรับโครงการสร้างการบริหารภายใน โดยการเน้นการปรับปรุงหรือเพิ่มแผนกส่งเสริมการขาย กิจกรรมระหว่างสมาชิก และส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ราคา

การแข่งขันของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ชัดเจนที่สุด คือ การนำกลยุทธ์ราคามาใช้ มีการจัดการการส่งเสริมการขายระยะสั้น ๆ แต่ต่อเนื่องทั้งปี เพื่อดึงกำลังซื้อออกมา มีการแนะนำรายการสินค้าใหม่ประเภทอาหารชุดราคาประหยัด แจกคูปองส่วนลด ลดราคาการซื้อต่อมี้อลง กลยุทธ์ราคาจึงเป็นหัวใจหลักในการส่งเสริมการขาย บางรายมียอดขายเพิ่มถึง 5 เท่าตัวจากการจัดการพิเศษ

ปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดมีการเปิดบริการซื้อกลับบ้าน และส่งถึงบ้าน โดยการเปิดสาขาแบบไม่นั่งรับประทานอาหารมากขึ้น ร้านค้าประเภทนี้มีความเสี่ยงต่ำและลงทุนต่ำ ถ้าหากยอดขายอยู่ในระดับ 3-4 แสนบาทต่อเดือน สามารถคุ้มทุนได้ใน 12-18 เดือน และจะพบร้านเหล่านี้ ทั้งในสถานศึกษา โรงพยาบาล และอาคารสำนักงาน

โฮมคิลเลอร์รี่ นับวันยิ่งขยายตัวมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าคนกรุงฯเข้าห้างน้อยลงส่งผลให้ยอดขายของฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้าลดลงร้อยละ 15 และปัจจุบันสัดส่วนตลาดของโฮมคิลเลอร์รี่ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดได้เพิ่มเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวม จากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 10 (นิรนาม, 2541)

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากผลของการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม ในส่วนผลการศึกษาจะทำการเสนอผลการศึกษาโดย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ด้วยกัน คือ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ปัจจัยที่ผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

ผลการศึกษาจากจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน พบว่า ส่วนมากผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นเพศหญิง จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 45 ราย คิดเป็น ร้อยละ 37.5 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	45	37.50
หญิง	75	62.50
รวม	120	100.00

อายุ

อายุของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 67 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.67 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	6	5.00
16-25 ปี	67	55.83
26-35 ปี	26	21.67
36-45 ปี	15	12.50
มากกว่า 45 ปี	6	5.00
รวม	120	100.00

### ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.17 และรองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 37 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.83 (ตารางที่ 4)

### สถานภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 (ตารางที่ 5)

### อาชีพ

ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.83 เมื่อพิจารณาอายุและระดับการศึกษาจะพบว่ามีความสัมพันธ์กัน จึงอาจสรุปได้ว่า ลูกค้ายุวกกลุ่มใหญ่ของอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งยังเป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน เป็นจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 6)

#### ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	47	39.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย	37	30.83
ปวช.,ปวส.,อนุปริญญา	17	14.17
ประถมศึกษา	9	7.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	5.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.33
รวม	120	100.00

#### ตารางที่ 5 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	87	72.50
สมรส	33	27.50
รวม	120	100.00

#### ตารางที่ 6 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	61	50.83
พนักงานบริษัท ห้างร้าน	27	22.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	12.50
รับราชการ	11	9.17
แม่บ้าน	6	5.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคไม่เกิน 4,000 บาท มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.83 และรองลงมา มีช่วงรายได้ 4,001-8,000 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 (ตารางที่ 7)

### ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	61	50.83
4,001-8,000 บาท	24	20.00
8,001-12,000 บาท	12	10.00
12,001-16,000 บาท	8	6.67
16,001-20,000 บาท	7	5.83
สูงกว่า 20,000 บาท	8	6.67
รวม	120	100.00

### พฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรก

จากการศึกษาผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 120 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกโดยสื่อทางโทรทัศน์ / วิทยุ เป็นจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ การแนะนำจากเพื่อน เป็นจำนวน 26 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.67 นอกจากนั้นยังรู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดจากการเดินผ่านร้านฟาสต์ฟู้ด และป้ายโฆษณา รองลงมาตามลำดับ (ตารางที่ 8)

#### ลักษณะการไปใช้บริการของร้านฟาสต์ฟู้ด

ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีลักษณะการไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด เป็นจำนวน 63 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ บริโภคกับบุคคลในครอบครัว เป็นจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.17 และบริโภคตามลำพังน้อยที่สุด เป็นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 9)

#### ตารางที่ 8 สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ด

สาเหตุจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	72	60.00
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	26	21.67
เดินผ่านร้านฟาสต์ฟู้ด	15	12.50
ป้ายโฆษณา	7	5.83
รวม	120	100.00

#### ตารางที่ 9 ลักษณะการไปใช้บริการของร้านฟาสต์ฟู้ด

ลักษณะการไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กับเพื่อน	63	52.50
กับคนในครอบครัว	53	44.17
โดยลำพัง	4	3.33
รวม	120	100.00

#### ตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 120 ราย พบว่า ตราสินค้าของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ เคเอฟซี จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.50 และรองลงมา คือ พิซซาชัท และเซสเตอร์กริลล์ เป็นจำนวน 26 ราย และ 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.67 และ 15.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

#### เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ

การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำเนื่องจากชอบรสชาติ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของอาหาร เป็นจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.17 และรองลงมาคือการตกแต่งร้าน เป็นจำนวน 47 ราย และคิดเป็นร้อยละ 39.17 ส่วนอื่นๆคือสะดวกในการรับประทาน (ตารางที่ 11)

#### ตารางที่ 10 ตราสินค้าร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคเอฟซี	75	62.50
พิซซาฮัท	26	21.67
เชสเตอร์ กริลล์	19	15.83
รวม	120	100.00

#### ตารางที่ 11 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดที่หือดังกล่าว

เหตุผลที่เลือกเพราะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติ	107	89.17
การตกแต่งร้าน	47	39.17
การบริการ	44	36.67
ความสะดวกในการเดินทาง	44	36.67
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	11	9.17
อื่นๆ	1	0.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### ความถี่ในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยแล้วนาน ๆ ครั้ง จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ บริโภคเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.83 (ตารางที่ 12)

## ตารางที่ 12 ความถี่ในการใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆครั้ง	70	58.33
เดือนละ 1-3 ครั้ง	37	30.83
เดือนละ 4-6 ครั้ง	11	9.17
เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	2	1.67
รวม	120	100.00

### ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไปใช้บริการ

ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. เป็นจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. และ 13.01-15.00 น. จำนวน 41 ราย และ 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.17 และ 25 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

### ระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภค 31-60 นาที จำนวน 30 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 จากระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จะใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบ และเพื่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เมื่อบริโภคเสร็จแล้วจึงออกจากร้านส่วนใหญ่ใช้เวลาพบสมควรในการใช้บริการ (ตารางที่ 14)

### ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค เฉลี่ยต่อคนต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้จ่ายที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่จะไม่เกิน 100 บาท เป็นจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาอยู่ในช่วง 101-150 บาท เป็นจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 และถัดมาอยู่ในช่วง 151-200 บาท เป็นจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 13 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไปใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	2	1.67
11.01-13.00 น.	42	35.00
13.01-15.00 น.	30	25.00
15.01-17.00 น.	25	20.83
17.01-19.00 น.	41	34.17
หลัง 19.00 น.	11	9.17

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ตารางที่ 14 ระยะเวลาที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	32	26.67
31-60 นาที	60	50.00
61-90 นาที	18	15.00
91-120 นาที	8	6.67
มากกว่า 120 นาที	2	1.66
รวม	120	100.00

### พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

ภายหลังจากซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา คือ ทั้งบริโภคที่ร้านและซื้อกลับไปบริโภคที่บ้านเป็นจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.17 (ตารางที่ 16)

**ตารางที่ 15 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของผู้บริโภค**

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	44	36.67
101-150 บาท	40	33.33
151-200 บาท	14	11.66
201-250 บาท	12	10.00
251-300 บาท	8	6.67
300 บาทขึ้นไป	2	1.67
รวม	120	100.00

**ตารางที่ 16 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด**

พฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคที่ร้าน	55	45.83
ทั้ง 2 อย่าง	48	40.00
ซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน	17	14.17
รวม	120	100.00

**พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้าน**

สำหรับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อที่ร้านเป็นจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.14 ผู้บริโภคใช้วิธีทั้งเดินทางไปซื้อที่ร้านและสั่งซื้อทางโทรศัพท์จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.86 และผู้บริโภคใช้วิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 17)

**แนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอนาคต**

ผู้บริโภคจำนวน 109 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90.83 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างจะมีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปในอนาคต จะเห็นได้ว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดยังคงได้รับความนิยมต่อไปในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนาคต และผู้บริโภครู้สึกจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 18)

### เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต

สาเหตุที่ผู้บริโภค บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ มีความชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด มากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.17 รองลงมา คือ ใช้สถานที่เป็นจุดนัดพบ เป็นจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.17 และมีราคาเหมาะสม จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ที่เหลือ คือ การบริการของพนักงานเป็นที่ประทับใจเป็นจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนอื่น ๆ คือ ผู้บริโภคสะดวกต่อการบริโภคจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 19)

### เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต

จากผู้บริโภคที่จะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคตจำนวน 19 ราย สำหรับเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกจะเลิกบริโภคต่อไป คือ ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมา คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และเหตุผลอื่น ๆ คือ กลัวอ้วน และไม่สะดวกในการซื้อ (ตารางที่ 20)

### ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้เรื่องราวต่างๆของอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวนทั้งหมด 120 ราย พบว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้เรื่องราวต่าง ๆ ของอาหารฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.17 รองลงมา คือ เพื่อน คนรู้จัก บอกกล่าวหรือแนะนำ เป็นจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 ถัดมา คือ จากใบปลิว จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 21)

#### ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้บริโภครู้สึกว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติ และคุณภาพอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากรองลงมาคือ การบริการ สถานที่นัดพบ ทรานสัค้า และการโฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดปานกลาง คือ การตกแต่งร้าน บริโภคแล้วทันสมัย (ตารางที่ 22)

#### ตารางที่ 17 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่บ้าน

พฤติกรรมในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางไปซื้อที่ร้าน	54	77.14
ทั้ง 2 อย่าง	9	12.86
สั่งซื้อทางโทรศัพท์	7	10.00
รวม	70	100.00

#### ตารางที่ 18 แนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในอนาคต

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคต่อไป	109	90.83
ไม่บริโภคต่อ	11	9.17
รวม	120	100.00

#### ตารางที่ 19 เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต

เหตุผลในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติของอาหาร	89	74.17
ใช้สถานที่เป็นจุดนัดพบ	47	39.17
ราคาเหมาะสม	18	15.00
การบริการของพนักงาน	12	10.00
อื่นๆ	4	3.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 20 เหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลิกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต

เหตุผลที่เลิกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด	6	5.00
ราคาแพง	6	5.00
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4	3.33
กลัวอ้วน	2	1.67
ไม่สะดวกในการซื้อ	1	0.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## ตารางที่ 21 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่างๆของอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	83	69.17
เพื่อน/คนรู้จัก	16	13.33
ใบปลิว	10	8.33
ป้ายโฆษณา	5	4.17
หนังสือพิมพ์	4	3.33
นิตยสาร/วารสาร	2	1.67
รวม	120	100.00

### ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด

#### ความคิดเห็นด้านต่างๆของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหาร การบรรจุหีบห่อ มารยาทในการพูด มารยาทการแต่งกาย ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และทำเลที่ตั้ง อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด และร้านฟาสต์ฟู้ดมีเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ตารางที่ 23)

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 120 ราย ปรากฏว่า ผู้บริโภคจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.83 ให้ความคิดเห็นว่า ควรให้มีการปรับปรุงด้านราคา รองลงมา คือ การปรับปรุงด้านความหลากหลายของอาหาร จำนวน 69 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.50 และถัดลงมา คือ ควรมีการปรับปรุงด้านความหลากหลายของรสชาติอาหาร จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 45 (ตารางที่ 24)

### ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ด

ข้อควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	109	90.83
ความหลากหลายของอาหาร	69	57.50
ความหลากหลายของรสชาติ	54	45.00
ความรวดเร็วของการบริการ	53	44.17
เพิ่มสาขา	49	40.83
มารยาทของพนักงาน	35	29.17
ความสะอาดของอาหาร	30	25.00
การส่งเสริมการขาย	28	23.33
ความสะอาดของร้าน	28	23.33
การโฆษณา	23	19.17

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 22 ความเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
รสชาติ	61 (50.83)	44 (36.67)	13 (10.83)	2 (1.67)	0 (0)	120 (100.00)
คุณภาพอาหาร	50 (41.67)	44 (36.67)	21 (17.50)	4 (3.33)	1 (0.83)	120 (100.00)
การบริการ	24 (20.00)	49 (40.83)	39 (32.50)	7 (5.83)	1 (0.83)	120 (100.00)
สถานที่นัดพบ	30 (25.00)	34 (28.33)	28 (23.33)	23 (19.17)	5 (4.17)	120 (100.00)
ตราสินค้า	20 (16.67)	48 (40.00)	38 (31.66)	11 (9.17)	3 (2.50)	120 (100.00)
การโฆษณา	21 (17.50)	40 (33.33)	38 (31.67)	16 (13.33)	5 (4.17)	120 (100.00)
สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	24 (20.00)	33 (44.17)	36 (30.00)	7 (5.83)	0 (0)	120 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	15 (12.50)	47 (39.17)	44 (36.67)	13 (10.83)	1 (0.83)	120 (100.00)
ความหลากหลายของอาหาร	27 (22.50)	51 (42.50)	34 (28.33)	6 (5.00)	2 (1.67)	120 (100.00)
การตกแต่งร้าน	20 (16.67)	33 (27.50)	46 (38.33)	15 (12.50)	6 (5.00)	120 (100.00)
บริโภคแล้วทันสมัย	8 (6.67)	20 (16.67)	36 (30.00)	22 (18.33)	34 (28.33)	120 (100.00)
ราคา	27 (22.50)	41 (34.17)	44 (36.67)	7 (5.83)	1 (0.83)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ด

ความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	ควรปรับปรุง	รวม
รสชาติ	8 (6.67)	60 (50.00)	47 (39.17)	4 (3.33)	1 (0.83)	120 (100.00)
ความหลากหลายของอาหาร	5 (4.17)	54 (45.00)	46 (38.33)	13 (10.83)	2 (1.67)	120 (100.00)
ความสะอาดของอาหาร	16 (13.33)	73 (60.83)	30 (25.00)	1 (0.83)	0 (0)	120 (100.00)
การบรรจุหีบห่อ	18 (15.00)	82 (68.33)	18 (15.00)	2 (1.67)	0 (0)	120 (100.00)
มารยาทการพูดของพนักงาน	12 (10.00)	69 (57.50)	33 (27.50)	5 (4.17)	1 (0.83)	120 (100.00)
มารยาทการแต่งกายของพนักงาน	17 (14.17)	70 (58.33)	27 (22.50)	4 (3.33)	2 (1.67)	120 (100.00)
ความรวดเร็วในบริการ	14 (11.67)	55 (45.83)	42 (35.00)	5 (4.17)	4 (3.33)	120 (100.00)
ความสะอาดของร้าน	14 (11.67)	74 (61.67)	30 (25.00)	2 (1.67)	0 (0)	120 (100.00)
การตกแต่งร้าน	13 (10.83)	56 (46.67)	46 (38.34)	4 (3.33)	1 (0.83)	120 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	8 (6.67)	60 (50.00)	46 (38.33)	6 (5.00)	0 (0)	120 (100.00)
การโฆษณา	20 (16.67)	56 (46.67)	35 (29.16)	9 (7.50)	0 (0)	120 (100.00)
ทำเลที่ตั้ง	14 (11.67)	54 (45.00)	46 (38.33)	5 (4.17)	1 (0.83)	120 (100.00)
ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด	0 (0)	18 (15.00)	58 (48.33)	20 (16.67)	24 (20.00)	120 (100.00)
เพียงพอต่อความต้องการ	9 (7.50)	45 (37.50)	46 (38.33)	16 (13.33)	4 (3.34)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ในปัจจุบันประเทศไทยต้องประสบปัญหาสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้วิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากความเจริญทางอุตสาหกรรมได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การเจริญเติบโตของชุมชนเมืองในกรุงเทพมหานคร เกิดความหนาแน่นแออัดของประชากรหลังไหลไปสู่เขตปริมณฑล ทำให้จังหวัดนครปฐมซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเทศบาลเมืองนครปฐม ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดนี้ มีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการ ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และแก้ไขอาหารฟาสต์ฟู้ดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม โดยทำการสอบถามจากผู้บริโภคจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 3 ร้าน ภายในห้างสรรพสินค้าบีทีซี ในจังหวัดนครปฐม สามารถทำการสรุปผลการศึกษาดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีระดับรายได้ ไม่เกิน 4,000 บาท

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกจากสื่อทางโทรทัศน์ และการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านมักจะไปบริโภคพร้อม ๆ กับเพื่อน สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักไปใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด นาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ 11.01-13.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคนาน 31-60 นาที และใช้จ่ายเงินที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เฉลี่ยต่อคนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากนิยมไปบริโภคที่ร้านมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อที่ร้าน และสำหรับในอนาคตผู้บริโภคมีความเห็นว่า จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไปเพราะ ชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไป มีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือ ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดและมีราคาแพง

ปัจจัยที่ผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ และสื่อทางใบปลิว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณภาพอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากรองลงมาคือ การบริการ สถานที่นัดพบ ตราสินค้า การโฆษณา สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย และความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดปานกลาง คือ การตกแต่งร้าน บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารต่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้าน รสชาติ ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหาร การบรรจุหีบห่อ มารยาทในการพูด มารยาทในการแต่งกาย ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทำเลที่ตั้ง อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด และจำนวนร้าน ฟาสต์ฟู้ดมีเพียงพอต่อความต้องการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่ยังสูง รองลงมาคือ ต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของประเภทอาหาร นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการปรับปรุงทางการเพิ่มความหลากหลายของรสชาติให้มากกว่าเดิมอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ครั้งนี้มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยนำผลการศึกษามาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะทางด้านต่าง ๆ หลายด้านด้วยกัน คือ

1. ด้านราคา จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทางด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดว่า มีราคาแพงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของประชากรในกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด ในจุดนี้ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด ไม่กำหนดราคาที่แพงจนผู้บริโภคตัดสินใจไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคอาหารประเภทอื่น และมีการเพิ่มบริการต่างๆให้มากขึ้น เช่น การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการปรับปรุงความหลากหลายของอาหารและความหลากหลายของรสชาติให้กลุ่มเป้าหมายได้เลือกมากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในรสชาติอาหาร ทางด้านคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดก็จะต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค และเป็น การดึงดูดใจผู้บริโภคให้ใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดใน เขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐมพบว่า ราคาอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติ และผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติควรคิดค้นรสชาติใหม่ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ และควรปรับปรุง รสชาติให้เหมาะสมกับคนไทย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควร เพิ่มคุณค่าทางอาหารในอาหารฟาสต์ฟู้ด และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณค่าทาง อาหารของอาหารฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจทางด้านคุณค่าทางอาหารหันมา บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเทศบาล เมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 120 ตัวอย่าง พบว่า ท่าที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกบริการ ดังนั้นในการขยายสาขาออกไป นั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเดินทางไปใช้บริการของผู้บริโภคด้วย คือแหล่งที่ตั้งจะต้อง อยู่ใกล้ หมู่บ้าน มหาวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะให้ขยายสาขา ร้าน ฟาสต์ฟู้ดให้มากขึ้น เพราะไม่เพียงพอต่อความต้องการ และในช่องสั่งอาหาร ผู้ประกอบการควรจัด ให้มีมากขึ้น เพราะเมื่อช่องสั่งอาหารน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภคต้องรอสั่งอาหารเป็นเวลานาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมการตลาดได้หลายวิธีได้แก่การ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ป้ายโฆษณา โบปปลิว เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้ ควรจัดทำให้แพร่หลายพอ ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำในตราสินค้าของอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้อาจมีการจูงใจให้เกิด การบริโภค โดยการพัฒนาหรือคิดค้นสูตรอาหารใหม่ และให้มีการทดลองบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจอาหารฟาสต์ฟู้ด และเมื่อผู้บริโภคพอใจแล้วอาจเกิดการแนะนำและบอกต่อให้เพื่อน หรือคนรู้จักทราบ ทำให้เกิดการขยายกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในด้านการส่งเสริมการขายสามารถทำ ได้โดยการจัดทำเป็นช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีการจัดชุดเมนูลดราคา การให้คูปองส่วนลดพิเศษ และอาจมีช่วงจับรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ ในการสั่งซื้ออาหารทางโทรศัพท์ ผู้ประกอบการอาจให้

ส่วนลดเมื่อใช้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการใช้บริการและอยากใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

5. ด้านการบริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจใดๆก็ตาม การให้บริการที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการอบรมพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภค พนักงานควรมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และต้องพูดด้วยน้ำเสียงสุภาพและไม่พูดเร็วจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคฟังไม่ทัน เมื่อมีอาหารชนิดใหม่พนักงานควรแนะนำอาหารให้ผู้บริโภคได้ทราบ พนักงานจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถแนะนำสิ่งต่างๆแก่ผู้บริโภคได้ บางครั้งในร้านฟาสต์ฟู้ดต่างจังหวัด ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดนัก เพราะอาหารฟาสต์ฟู้ดยังเป็นของใหม่สำหรับผู้บริโภคต่างจังหวัด ความรวดเร็วในการบริการ และความสะอาดของร้านก็เป็นสิ่งสำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องเอาใจใส่ และปรับปรุงมารยาทของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานขายควรจะได้รับ การฝึกอบรม เน้นถึงความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ มารยาท และการปฏิบัติตนต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่แสดงอาการเบื่อหรือรำคาญที่จะต้องบริการลูกค้า และทางผู้ประกอบการควรติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อใช้ในการปรับปรุงให้ดีขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กุลชลี ทันจิตต์. 2533. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉลอง โมกศิริ. 2542. ผู้จัดการร้านเซสเตอร์กริลล์. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2542.
- ดรธรณี วิชาญจิตร. 2535. พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทิพภาณี ไชยเสน. 2538. “ฉันทคือแฟรนไชส์ผันให้ไกลแต่อย่าพ้อฝัน”. คู่แข่ง. 16(195): น. 105-108.
- นิรนาม. 2533. “ฟาสต์ฟู้ด”. ข่าวสารสำนักงานหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 5(33):  
น. 33-34.
- นิรนาม. 2535. “ตลาดฟาสต์ฟู้ดไทยฟูฟ่าเติบโต 3,000 ล้านบาท”. มงเซอร์ธุรกิจ. (20 กุมภาพันธ์  
2535).
- นิรนาม. 2536. สรุปข่าวธุรกิจ. 24(13): น. 7-10.
- นิรนาม. 2539. ฟาสต์ฟู้ดกับไทยสไตล์”. คู่แข่ง. 16(214): น. 68-69.
- นิรนาม. 2540ก. “ยิ่งเครียด ยิ่งดี ฟาสต์ฟู้ดยิ่งโต”. คู่แข่งรายวัน . (8 เมษายน 2540): น. A8-A9.
- นิรนาม. 2540ข. “วิจัยแฟรนไชส์”. มีเดียแฟรนไชส์. 2(6): น. 55-58.
- นิรนาม. 2541. “ฟาสต์ฟู้ดปี 41 ปรับกลยุทธ์ฝ่าวิกฤต”. ผู้จัดการ. (29 มิถุนายน 2541): น. 4.
- ปฐมปัทม์ สระบัว. 2536. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริพงษ์ จังประเสริฐศักดิ์. 2538. เศรษฐทัศน์. 13(เมษายน-มิถุนายน 2538): น. 1-3.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หอการค้าจังหวัดนครปฐม. 2540. ข้อมูลทางการตลาด จ.นครปฐม 2540. จังหวัดนครปฐม:  
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถาม

ชุดที่.....

## แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม

นิยาม อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ อาหารที่ทำเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว สะอาดและสามารถรับประทานได้ทันทีโดยการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า เคเอฟซี พิชซ่าฮัท เซสเตอร์กริลล์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุ ..... ปี

## 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 4. ปวช. ,ปวส. ,อนุปริญญา  
( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 5. ปริญญาตรี  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 4. แยกกันอยู่  
( ) 2. สมรส ( ) 5. อื่นๆระบุ.....  
( ) 3. หย่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 2. แม่บ้าน ( ) 6. พนักงานบริษัท,ห้างร้าน  
 ( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 7. อื่นๆระบุ.....  
 ( ) 4. รับราชการ

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ( ) 1. ไม่เกิน 4,000 บาท ( ) 4. 12,001-16,000 บาท  
 ( ) 2. 4,001-8,000 บาท ( ) 5. 16,001- 20,000 บาท  
 ( ) 3. 8,001-12,000 บาท ( ) 6. 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

## 7. ท่านรู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรกได้อย่างไร

- ( ) 1. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ( ) 4. ป้ายโฆษณา  
 ( ) 2. สื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ( ) 5. อื่นๆระบุ.....  
 ( ) 3. เดินผ่านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

## 8. ท่านมักบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้านกับใครบ่อยที่สุด

- ( ) 1. โดยลำพัง ( ) 2. เพื่อน  
 ( ) 3. คนในครอบครัว ( ) 4. อื่นๆระบุ.....

## 9. ท่านชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อใดมากที่สุด

- ( ) 1. พิซซาฮัท  
 ( ) 2. เคเอฟซี  
 ( ) 3. เซสเทอร์กิล

## 10. เหตุผลที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อตราสินค้าอาหารฟาสต์ฟู้ด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติ  
 ( ) 2. การตกแต่งร้าน (บรรยากาศ, ที่นั่ง ฯลฯ)  
 ( ) 3. การบริการ (ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ, มารยาทพนักงาน ฯลฯ)  
 ( ) 4. บรรยากาศที่สวยดูถูกใจ  
 ( ) 5. ความสะดวกในการเดินทาง  
 ( ) 6. อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยเพียงใด
- ( ) 1. นานๆครั้ง
- ( ) 2. เดือนละ 1-3 ครั้ง
- ( ) 3. เดือนละ 4-6 ครั้ง
- ( ) 4. เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป
- ( ) 5. อื่นๆระบุ.....
12. ท่านมักบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ก่อน 11.00 น. ( ) 4. 15.01-17.00 น.
- ( ) 2. 11.01-13.00 น. ( ) 5. 17.01-19.00 น.
- ( ) 3. 13.01-15.00 น. ( ) 6. หลัง 19.00 น.
13. เวลาที่ใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (โดยประมาณ)
- ( ) 1. ไม่เกิน 30 นาที ( ) 4. 91-120 นาที
- ( ) 2. 31-60 นาที ( ) 5. มากกว่า 120 นาที
- ( ) 3. 61-90 นาที
14. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเมื่อไปใช้บริการ
- ( ) 1. ไม่เกิน 100 บาท ( ) 4. 201-250 บาท
- ( ) 2. 101-150 บาท ( ) 5. 251-300 บาท
- ( ) 3. 151-200 บาท ( ) 6. 300 บาทขึ้นไป
15. ท่านนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใด
- ( ) 1. ที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ข้ามไปตอบข้อ 17.)
- ( ) 2. ชื้อกลับบ้านไปบริโภคที่บ้าน
- ( ) 3. ทั้งสองอย่าง
16. ท่านซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมารับประทานที่บ้านโดยวิธีใด
- ( ) 1. เดินทางไปซื้อที่ร้าน
- ( ) 2. สั่งซื้อทางโทรศัพท์
- ( ) 3. ทั้งสองอย่าง
17. ในอนาคตท่านคิดว่าจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนี้ต่อไปอีกหรือไม่
- ( ) 1. บริโภค (ไม่ต้องตอบข้อ 19.)
- ( ) 2. ไม่บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 19.)

18. เหตุผลที่จะบริโภคต่อไปเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ราคาเหมาะสม
- ( ) 2. ชอบในรสชาติของอาหาร
- ( ) 3. ใช้สถานที่เป็นจุดนัดพบ
- ( ) 4. การบริการของพนักงานที่ประทับใจ
- ( ) 5. สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง

19. เหตุผลที่ท่านจะไม่ใช้บริการต่อไปเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด
- ( ) 2. ราคาแพง
- ( ) 3. ไม่สะดวกในการซื้อ
- ( ) 4. กลัวอ้วน
- ( ) 5. อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

20. สื่อโฆษณาใดที่ทำให้ท่านรับรู้เรื่องราวต่างๆของอาหารฟาสต์ฟู้ดได้มากที่สุด

- ( ) 1. นิตยสาร/วารสาร
- ( ) 2. หนังสือพิมพ์
- ( ) 3. วิทยุ
- ( ) 4. ทีวี
- ( ) 5. โทรทัศน์
- ( ) 6. ป้ายโฆษณา
- ( ) 7. เพื่อน/คนรู้จัก
- ( ) 8. อื่นๆระบุ.....

21. ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การบริการ	.....	.....	.....	.....	.....
2. ตราสินค้า	.....	.....	.....	.....	.....
3. ราคา	.....	.....	.....	.....	.....
4. รสชาติ	.....	.....	.....	.....	.....
5. คุณภาพอาหาร	.....	.....	.....	.....	.....
6. การโฆษณา	.....	.....	.....	.....	.....
7. สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	.....	.....	.....	.....	.....
8. การส่งเสริมการขายที่ดี	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ความหลากหลายของอาหาร .....	.....	.....	.....	.....	.....
10. ใช้เป็นแหล่งนัดพบ .....	.....	.....	.....	.....	.....
11. ชอบการตกแต่งร้าน .....	.....	.....	.....	.....	.....
12. บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย .....	.....	.....	.....	.....	.....

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

22. ท่านมีทัศนคติต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไปในด้านต่างๆเหล่านี้อย่างไร

	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	น้อย	ควรปรับปรุง
1. ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความเหมาะสม .....	.....	.....	.....	.....	.....
2. รสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด .....	.....	.....	.....	.....	.....
3. ความหลากหลายของอาหารฟาสต์ฟู้ด .....	.....	.....	.....	.....	.....
4. ความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด .....	.....	.....	.....	.....	.....
5. การบรรจุหีบห่อของอาหารฟาสต์ฟู้ด .....	.....	.....	.....	.....	.....
6. มารยาทในการพูดของพนักงาน .....	.....	.....	.....	.....	.....
7. มารยาทในการแต่งกายของพนักงาน .....	.....	.....	.....	.....	.....
8. ความรวดเร็วในการบริการ .....	.....	.....	.....	.....	.....
9. ความสะอาดของร้านอาหาร .....	.....	.....	.....	.....	.....
10. การตกแต่งร้านสวยงาม .....	.....	.....	.....	.....	.....
11. การส่งเสริมการขาย .....	.....	.....	.....	.....	.....
12. การโฆษณาเพื่อให้ทราบข่าวสาร .....	.....	.....	.....	.....	.....
13. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง .....	.....	.....	.....	.....	.....
14. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพียงพอต่อความต้องการ .....	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. หากมีการปรับปรุงที่เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ท่านคิดว่าควรปรับปรุงด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ราคาควรต่ำลง
- ( ) 2. มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือกมากขึ้น
- ( ) 3. มีความหลากหลายของประเภทอาหารให้เลือกมากขึ้น
- ( ) 4. ควรเพิ่มความสะอาดของอาหารฟาสต์ฟู้ด
- ( ) 5. ควรเพิ่มความสะอาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
- ( ) 6. ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น
- ( ) 7. ควรให้มีการอบรมพนักงานเรื่องมารยาทการพูดและการแต่งกาย
- ( ) 8. ควรมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น
- ( ) 9. ควรเพิ่มสาขาเพื่อเพียงพอต่อความต้องการบริโภค
- ( ) 10. ควรเพิ่มการโฆษณาเพื่อให้ทราบข่าวสาร

24. ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

## ภาคผนวก ข.

## แสดงการประมวลผล

## sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	45	37.5	37.5	37.5
	female	75	62.5	62.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less 15	6	5.0	5.0	5.0
	16-25	67	55.8	55.8	60.8
	26-35	26	21.7	21.7	82.5
	36-45	15	12.5	12.5	95.0
	more than 45	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	single	87	72.5	72.5	72.5
	married	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## occupa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid student	61	50.8	50.8	50.8
housewife	6	5.0	5.0	55.8
own business	15	12.5	12.5	68.3
government official	11	9.2	9.2	77.5
business official	27	22.5	22.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 4000	61	50.8	50.8	50.8
4001-8000	24	20.0	20.0	70.8
8001-12000	12	10.0	10.0	80.8
12001-16000	8	6.7	6.7	87.5
16001-20000	7	5.8	5.8	93.3
more than 20000	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## first to know fastfood

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid friend	26	21.7	21.7	21.7
TV or radio	72	60.0	60.0	81.7
to go on foot	15	12.5	12.5	94.2
a sign for promotion	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## eat with

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alone	4	3.3	3.3	3.3
	friend	63	52.5	52.5	55.8
	family	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## trade mark

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pizza hut	26	21.7	21.7	21.7
	KFC	75	62.5	62.5	84.2
	chester grill	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## flavour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	107	89.2	89.2	89.2
	no	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## decorate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	47	39.2	39.2	39.2
	no	73	60.8	60.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	44	36.7	36.7	36.7
no	76	63.3	63.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## package

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	11	9.2	9.2	9.2
no	109	90.8	90.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## convenient

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	44	36.7	36.7	36.7
no	76	63.3	63.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## other

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	1	.8	.8	.8
no	119	99.2	99.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## frequencies

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid once in a while	70	58.3	58.3	58.3
1-3 time in a month	37	30.8	30.8	89.2
4-6 time in a month	11	9.2	9.2	98.3
more than 6 time in a month	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## before 11.00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	2	1.7	1.7	1.7
no	118	98.3	98.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## 11.01-13.00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	42	35.0	35.0	35.0
no	78	65.0	65.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## 13.01-15.00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	30	25.0	25.0	25.0
no	90	75.0	75.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 15.01-17.00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	25	20.8	20.8	20.8
no	95	79.2	79.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## 17.01-19.00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	41	34.2	34.2	34.2
no	79	65.8	65.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## after 19.00

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	11	9.2	9.2	9.2
no	109	90.8	90.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## time

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 30	32	26.7	26.7	26.7
31-60	60	50.0	50.0	76.7
61-90	18	15.0	15.0	91.7
91-120	8	6.7	6.7	98.3
more than 120	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## expenses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 100 bath	44	36.7	36.7	36.7
	101-150 bath	40	33.3	33.3	70.0
	151-200 bath	14	11.7	11.7	81.7
	201-250 bath	12	10.0	10.0	91.7
	251-300 bath	8	6.7	6.7	98.3
	more than 300 bath	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## place

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	at restaurant	55	45.8	45.8	45.8
	at home	17	14.2	14.2	60.0
	both	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## method

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	buy at restaurant	54	45.0	45.0	45.0
	telephone	7	5.8	5.8	50.8
	both	9	7.5	7.5	58.3
	no	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## future

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid eat	109	90.8	90.8	90.8
no eat	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	18	15.0	15.0	15.0
no	102	85.0	85.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## taste

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	89	74.2	74.2	74.2
no	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## place

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	47	39.2	39.2	39.2
no	73	60.8	60.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	12	10.0	10.0	10.0
no	108	90.0	90.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## other

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	4	3.3	3.3	3.3
no	116	96.7	96.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## don't like

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	6	5.0	5.0	5.0
no	114	95.0	95.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	6	5.0	5.0	5.0
no	114	95.0	95.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## don't convien

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	1	.8	.8	.8
no	119	99.2	99.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## fat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	2	1.7	1.7	1.7
no	118	98.3	98.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## other

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	4	3.3	3.3	3.3
no	116	96.7	96.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid improve	1	.8	.8	.8
fair	7	5.8	5.8	6.7
medium	39	32.5	32.5	39.2
good	49	40.8	40.8	80.0
very good	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## appointment

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid improve	5	4.2	4.2	4.2
fair	23	19.2	19.2	23.3
medium	28	23.3	23.3	46.7
good	34	28.3	28.3	75.0
very good	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

## decorate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid improve	6	5.0	5.0	5.0
fair	15	12.5	12.5	17.5
medium	46	38.3	38.3	55.8
good	33	27.5	27.5	83.3
very good	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## up to date

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	34	28.3	28.3	28.3
	fair	22	18.3	18.3	46.7
	medium	36	30.0	30.0	76.7
	good	20	16.7	16.7	93.3
	very good	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## trade mark

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	3	2.5	2.5	2.5
	fair	11	9.2	9.2	11.7
	medium	38	31.7	31.7	43.3
	good	48	40.0	40.0	83.3
	very good	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	1	.8	.8	.8
	fair	7	5.8	5.8	6.7
	medium	44	36.7	36.7	43.3
	good	41	34.2	34.2	77.5
	very good	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## taste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	2	1.7	1.7	1.7
	medium	13	10.8	10.8	12.5
	good	44	36.7	36.7	49.2
	very good	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	1	.8	.8	.8
	fair	4	3.3	3.3	4.2
	medium	21	17.5	17.5	21.7
	good	44	36.7	36.7	58.3
	very good	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## advertiment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	5	4.2	4.2	4.2
	fair	16	13.3	13.3	17.5
	medium	38	31.7	31.7	49.2
	good	40	33.3	33.3	82.5
	very good	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## place

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	7	5.8	5.8	5.8
	medium	36	30.0	30.0	35.8
	good	53	44.2	44.2	80.0
	very good	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	1	.8	.8	.8
	fair	13	10.8	10.8	11.7
	medium	44	36.7	36.7	48.3
	good	47	39.2	39.2	87.5
	very good	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## various

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	2	1.7	1.7	1.7
	fair	6	5.0	5.0	6.7
	medium	34	28.3	28.3	35.0
	good	51	42.5	42.5	77.5
	very good	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	24	20.0	20.0	20.0
	fair	20	16.7	16.7	36.7
	medium	58	48.3	48.3	85.0
	good	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## decorate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	1	.8	.8	.8
	fair	4	3.3	3.3	4.2
	medium	46	38.3	38.3	42.5
	good	56	46.7	46.7	89.2
	very good	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## promotion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	6	5.0	5.0	5.0
	medium	46	38.3	38.3	43.3
	good	60	50.0	50.0	93.3
	very good	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## advertiment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	9	7.5	7.5	7.5
	medium	35	29.2	29.2	36.7
	good	56	46.7	46.7	83.3
	very good	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## seat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	1	.8	.8	.8
	fair	5	4.2	4.2	5.0
	medium	46	38.3	38.3	43.3
	good	54	45.0	45.0	88.3
	very good	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## fastfood sufficient

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	4	3.3	3.3	3.3
	fair	16	13.3	13.3	16.7
	medium	46	38.3	38.3	55.0
	good	45	37.5	37.5	92.5
	very good	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## taste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	1	.8	.8	.8
	fair	4	3.3	3.3	4.2
	medium	47	39.2	39.2	43.3
	good	60	50.0	50.0	93.3
	very good	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## various

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	2	1.7	1.7	1.7
	fair	13	10.8	10.8	12.5
	medium	46	38.3	38.3	50.8
	good	54	45.0	45.0	95.8
	very good	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

## clean

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	1	.8	.8	.8
	medium	30	25.0	25.0	25.8
	good	73	60.8	60.8	86.7
	very good	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**etiquette to talk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	1	.8	.8	.8
	fair	5	4.2	4.2	5.0
	medium	33	27.5	27.5	32.5
	good	69	57.5	57.5	90.0
	very good	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

**etiquette to dress**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	2	1.7	1.7	1.7
	fair	4	3.3	3.3	5.0
	medium	27	22.5	22.5	27.5
	good	70	58.3	58.3	85.8
	very good	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

**fast**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	4	3.3	3.3	3.3
	fair	5	4.2	4.2	7.5
	medium	42	35.0	35.0	42.5
	good	55	45.8	45.8	88.3
	very good	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

**clean**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	fair	2	1.7	1.7	1.7
	medium	30	25.0	25.0	26.7
	good	74	61.7	61.7	88.3
	very good	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**in crease advertiment**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	23	19.2	19.2	19.2
no	97	80.8	80.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

**various of taets**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	54	45.0	45.0	45.0
no	66	55.0	55.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

**various of type**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	69	57.5	57.5	57.5
no	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

**more claen food**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	30	25.0	25.0	25.0
no	90	75.0	75.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

**more clean shop**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	28	23.3	23.3	23.3
no	92	76.7	76.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**etiquette to talk and dress**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	35	29.2	29.2	29.2
no	85	70.8	70.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

**more promotion**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	28	23.3	23.3	23.3
no	92	76.7	76.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

**in crease brach**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	49	40.8	40.8	40.8
no	71	59.2	59.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้