

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผล ต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผล ต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-15 ปี	59	14.8
16-18 ปี	181	45.2
19-21 ปี	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 16-18 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา อายุ 19-21 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอายุ 13-15 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	38	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	163	40.8
ปวส./อนุปริญญา	9	2.2
ปริญญาตรี	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	391	97.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	1.7
พนักงานบริษัทเอกชน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	164	41.0
3,001 - 5,000 บาท	119	29.7
5,001 - 7,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 7,000 บาท	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 7,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 7,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด

สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพและรสชาติอาหาร	210	52.5
มีอาหารให้เลือกมาก	126	31.5
บรรยากาศภายในร้าน	102	25.5
การบริการรวดเร็ว	220	55.0
ต้องการอยู่ในวงสังคม	22	5.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ดมากที่สุด การบริการรวดเร็ว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคุณภาพและรสชาติอาหาร จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอาหารให้เลือกมาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 บรรยากาศภายในร้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต้องการอยู่ในวงสังคม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
เคเอฟซี	150	37.5
แมคโดนัลด์	184	46.0
พิซซาฮัท	27	6.8
เดอะพิซซา	26	6.5
เบอร์เกอร์คิง	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านแมคโดนัลด์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ร้านเคเอฟซี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 พืชซ่าฮัท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เดอะพิซซา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเบอร์เกอร์คิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากร้านฟาสต์ฟู้ด

เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้าน	16	4.0
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	264	66.0
ราคาอาหาร	29	7.2
ทำเลที่ตั้งของร้าน	39	9.8
โปรโมชั่นของอาหาร	33	8.2
การบริการ	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือคุณภาพและรสชาติของอาหาร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา ทำเลที่ตั้งของร้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 โปรโมชั่นของอาหาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ราคาของอาหาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 การบริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และชื่อเสียงของร้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	267	66.8
เพื่อน	95	23.8
แฟน	13	3.2
ผู้ปกครอง	15	3.7
พี่น้องญาติ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ ในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ ตนเอง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา เพื่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ปกครอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 แฟน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และพี่น้องญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	114	28.5
วันเสาร์ – อาทิตย์	212	53.0
เทศกาล – วันหยุด	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์- อาทิตย์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเทศกาล - วันหยุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	12	3.0
11.00 – 13.00 น.	73	18.2
13.01 – 15.00 น.	117	29.2
15.01 – 17.00 น.	105	26.3
17.01 – 19.00 น.	70	17.5
หลัง 19.00 น.	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เวลา 13.01 – 15.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา 15.01- 17.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เวลา 11.00 – 13.00 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เวลา 17.01 – 19.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 หลัง 19.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และก่อนเวลา 11.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	185	46.2
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	193	48.2
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

โอกาสในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ	73	18.3
บริโภคในโอกาสพิเศษ	42	10.5
บริโภคร่วมกับครอบครัว	44	11.0
พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	241	60.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 บริโภคร่วมกับครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบริโภคในโอกาสพิเศษ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จำนวนคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	15	3.8
2 คน	75	18.8
3 – 4 คน	239	59.7
5 คนขึ้นไป	71	17.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละ 3 – 4 คน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา บริโภคครั้งละ 2 คนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 บริโภคครั้งละ 5 คนขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และบริโภคคนเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อคน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	121	30.3
101 – 200 บาท	187	46.7
201 – 300 บาท	58	14.5
301 – 400 บาท	20	5.0
มากกว่า 400 บาท	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 101 – 200 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 201 – 300 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 301 – 400 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มากกว่า 400 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	400	100.0
บัตรเครดิต	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ใช้วิธีการชำระเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยเงินสด

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการสั่งอาหาร ฟาสต์ฟู้ด

วิธีการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
สั่งรับประทานที่ร้าน	356	89.0
โทรศัพท์สั่งอาหาร	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมสั่งรับประทานที่ร้าน จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และโทรศัพท์สั่งอาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่นิยมไป บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

สถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	347	86.8
ห้างค้าปลีก เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	34	8.5
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ตั้งในปั้มน้ำมัน อาคารสำนักงาน หรือ อาคารพาณิชย์	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา ห้างค้าปลีก เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ตั้งในปั้มน้ำมัน อาคารสำนักงาน หรือ อาคารพาณิชย์ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้

การเลือกชุดเมนูอาหารที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้	จำนวน	ร้อยละ
เลือก	320	80.0
ไม่เลือก	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และไม่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้

เหตุผลที่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรายการอาหารในชุดเมนู	152	38.0
ราคาประหยัด	124	31.0
พนักงานขายแนะนำ	10	2.5
เห็นสื่อโฆษณา	34	8.5

หมายเหตุ : อ้างอิงจากตารางที่ 19 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้ เพราะชอบรายการอาหารในชุดเมนูจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ราคาประหยัดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เห็นสื่อโฆษณา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และพนักงานขายแนะนำ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้

เหตุผลที่ไม่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้	จำนวน	ร้อยละ
รายการอาหารในชุดเมนูไม่น่าสนใจ	50	12.5
ราคาไม่เหมาะสม	23	5.8
พนักงานขายไม่แนะนำ	2	0.5
ไม่พบเห็นสื่อโฆษณา	5	1.2

หมายเหตุ : อ้างอิงจากตารางที่ 19 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้ เพราะรายการอาหารในชุดเมนูไม่น่าสนใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา ราคาไม่เหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ไม่พบเห็นสื่อโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ พนักงานขายไม่แนะนำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสาร อาหารพลาสติกฟู้ด

ช่องทางการรับข่าวสารอาหารพลาสติกฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	284	71.0
วิทยุ	3	0.7
อินเทอร์เน็ต	7	1.8
นิตยสาร/วารสาร	12	3.0
หนังสือพิมพ์	7	1.8
พนักงานขายร้านอาหารพลาสติกฟู้ด	8	2.0
บุคคลในครอบครัว/เพื่อน / คนรู้จัก	12	3.0
ใบปลิวของทางร้าน	36	9.0
ป้ายหน้าร้าน	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสาร อาหารพลาสติกฟู้ด จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา ใบปลิวของทางร้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ป้ายหน้าร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 นิตยสาร/วารสาร และบุคคลในครอบครัว/เพื่อน / คนรู้จักจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่ากัน พนักงานขายร้านอาหารพลาสติกฟู้ด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน และวิทยุจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ถามบุคคลในครอบครัว	40	10.0
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	111	27.7
ถามพนักงานขาย	92	23.0
เปิดนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	25	6.3
ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต	19	4.7
โทรศัพท์ถามศูนย์บริการ เช่น BUG	3	0.8
ดูจากใบปลิวของทางร้าน	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูล อาหารฟาสต์ฟู้ด จากการถามเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา ดูจาก ใบปลิวของทางร้าน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถามพนักงานขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถามบุคคลในครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เปิดนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และโทรศัพท์ถามศูนย์บริการ เช่น BUG จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
เลือกยี่ห้อเดิม	159	39.8
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่	62	15.5
ไม่แน่ใจ	179	44.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการเลือกยี่ห้ออาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา เลือกยี่ห้อเดิม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
คุณภาพและรสชาติอาหาร	68 (33.2)	1	142 (29.9)	2
มีอาหารให้เลือกมาก	31 (15.1)	4	95 (20.0)	3
บรรยากาศภายในร้าน	34 (16.6)	3	68 (14.3)	4
การบริการรวดเร็ว	65 (31.7)	2	155 (32.6)	1
ต้องการอยู่ในวงสังคม	7 (3.4)	5	15 (3.2)	5
รวม	205 (100.0)		475 (100.0)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพและรสชาติอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ การบริการรวดเร็ว

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค จำแนกตามเพศ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
เคเอฟซี	44 (36.7)	2	106 (37.9)	2
แมคโดนัลด์	56 (46.7)	1	128 (45.7)	1
พิซซ่าฮัท	2 (1.7)	5	25 (8.9)	3
เดอะพิซซ่า	7 (5.8)	4	19 (6.8)	4
เบอร์เกอร์คิง	11 (9.1)	3	2 (0.7)	5
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจากร้านแมคโดนัลด์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ชื่อเสียงของร้าน	5 (4.2)	5	11 (3.9)	5
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	73 (60.8)	1	191 (68.3)	1
ราคาอาหาร	12 (10.0)	2	17 (6.1)	4
ทำเลที่ตั้งของร้าน	12 (10.0)	2	27 (9.6)	2
โปรโมชันของอาหาร	10 (8.3)	3	23 (8.2)	3
การบริการ	8 (6.7)	4	11 (3.9)	5
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่ เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

บุคคลที่ เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ตนเอง	76 (63.3)	1	191 (68.2)	1
เพื่อน	31 (25.8)	2	64 (22.9)	2
แฟน	8 (6.7)	3	5 (1.8)	5
ผู้ปกครอง	2 (1.7)	5	13 (4.6)	3
พี่น้อง /ญาติ	3 (2.5)	4	7 (2.5)	4
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ บุคคลที่ เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน ร้อยละ	ลำดับที่
วันจันทร์ – ศุกร์	26 (21.7)	3	88 (31.4)	2
วันเสาร์ – อาทิตย์	62 (51.6)	1	150 (53.6)	1
เทศกาล – วันหยุดนักขัตฤกษ์	32 (26.7)	2	42 (15.0)	3
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์- อาทิตย์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามโอกาสในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

โอกาสในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ	23 (19.2)	2	50 (17.9)	2
บริโภคในโอกาสพิเศษ	15 (12.5)	3	27 (9.6)	4
บริโภคร่วมกับครอบครัว	13 (10.8)	4	31 (11.1)	3
พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	69 (57.5)	1	172 (61.4)	1
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อคนต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ไม่เกิน 100 บาท	34 (28.3)	2	87 (31.1)	2
101 – 200 บาท	55 (45.9)	1	132 (47.1)	1
201 – 300 บาท	18 (15.0)	3	40 (14.3)	3
301 – 400 บาท	9 (7.5)	4	11 (3.9)	4
มากกว่า 400 บาท	4 (3.3)	5	10 (3.6)	5
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 101 – 200 บาท เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	100 (83.4)	1	247 (88.2)	1
ห้างค้าปลีก เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	13 (10.8)	2	21 (7.5)	2
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ตั้งในปั้มน้ำมัน อาคารสำนักงาน หรือ อาคารพาณิชย์	7 (5.8)	3	12 (4.3)	3
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

ช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
โทรศัพท์	73 (60.8)	1	211 (75.3)	1
วิทยุ	1 (0.8)	7	2 (0.7)	7
อินเทอร์เน็ต	4 (3.3)	6	3 (1.1)	6
นิตยสาร/วารสาร	4 (3.3)	6	8 (2.8)	4
หนังสือพิมพ์	4 (3.3)	6	3 (1.1)	6
พนักงานขายร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	7 (5.8)	4	1 (0.4)	8
บุคคลในครอบครัว/เพื่อน / คนรู้จัก	5 (4.2)	5	7 (2.5)	5
ใบปลิวของทางร้าน	14 (11.7)	2	22 (7.9)	3
ป้ายหน้าร้าน	8 (6.8)	3	23 (8.2)	2
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด จากสื่อโทรศัพท์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพลาสติกฟู้ด จำแนกตามเพศ

แหล่งที่มาของข้อมูล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ถามบุคคลในครอบครัว	8 (6.7)	5	32 (11.4)	4
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	40 (33.3)	1	71 (25.4)	2
ถามพนักงานขาย	28 (23.3)	2	64 (22.9)	3
เปิดนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	8 (6.7)	5	17 (6.1)	5
ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต	11 (9.2)	4	8 (2.7)	6
โทรศัพท์ถามศูนย์บริการ เช่น BUG	2 (1.7)	6	1 (0.4)	7
ดูจากใบปลิวของทางร้าน	23 (19.1)	3	87 (31.1)	1
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารพลาสติกฟู้ด ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารพลาสติกฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ ถามเพื่อน/คนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารพลาสติกฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ ดูจากใบปลิวของทางร้าน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
เลือกซื้อหือเดิม	51 (42.5)	1	108 (38.6)	2
เปลี่ยนซื้อหือใหม่	18 (15.0)	2	44 (15.7)	3
ไม่แน่ใจ	51 (42.5)	1	128 (45.7)	1
รวม	120 (100.0)		280 (100.0)	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่การตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป ลำดับแรก ได้แก่ เลือกซื้อหือเดิม และเลือกไม่แน่ใจ ในการเลือกซื้อหืออาหารฟาสต์ฟู้ด เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่การตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป ลำดับแรก ได้แก่ เลือกซื้อหือเดิม

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
คุณภาพและรสชาติอาหาร	38 (39.6)	1	85 (26.8)	2	87 (32.6)	2
มีอาหารให้เลือกมาก	18 (18.8)	3	64 (20.2)	3	44 (16.5)	3
บรรยากาศภายในร้าน	14 (14.6)	4	52 (16.4)	4	36 (13.5)	4
การบริการรวดเร็ว	22 (22.9)	2	102 (32.2)	1	96 (35.9)	1
ต้องการอยู่ในวงสังคม	4 (4.1)	5	14 (4.4)	5	4 (1.5)	5
รวม	96 (100.0)		317 (100.0)		267 (100.0)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 13-15 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพและรสชาติอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-18 ปี และอายุ 19-21 ปี ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ การบริการรวดเร็ว

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค จำแนกตามอายุ

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
เคเอฟซี	31 (52.5)	1	57 (31.5)	2	62 (38.8)	2
แมคโดนัลด์	20 (33.9)	2	97 (53.6)	1	67 (41.9)	1
พิซซ่าฮัท	4 (6.8)	3	10 (5.5)	3	13 (8.1)	3
เดอะพิซซ่า	3 (5.1)	4	10 (5.5)	3	13 (8.1)	3
เบอร์เกอร์คิง	1 (1.7)	5	7 (3.9)	4	5 (3.1)	4
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกบริโภค ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 13 - 15 ปี ส่วนใหญ่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือก ลำดับแรก ได้แก่ ร้านอาหารเคเอฟซี

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-18 ปี และอายุ 19-21 ปี ส่วนใหญ่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือก ลำดับแรก ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
ชื่อเสียงของร้าน	3 (5.1)	2	8 (4.4)	6	5 (3.1)	6
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	45 (76.2)	1	114 (63.0)	1	105 (65.6)	1
ราคาอาหาร	2 (3.4)	3	12 (6.6)	4	15 (9.4)	3
ทำเลที่ตั้งของร้าน	3 (5.1)	2	24 (13.3)	2	12 (7.5)	4
โปรโมชั่นของอาหาร	3 (5.1)	2	13 (7.2)	3	17 (10.6)	2
การบริการ	3 (5.1)	2	10 (5.5)	5	6 (3.8)	5
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
ตนเอง	40 (67.8)	1	108 (59.7)	1	119 (74.4)	1
เพื่อน	7 (11.9)	2	61 (33.7)	2	27 (16.8)	2
แฟน	1 (1.7)	4	6 (3.3)	3	6 (3.8)	3
ผู้ปกครอง	7 (11.9)	2	4 (2.2)	4	4 (2.5)	4
พี่น้อง /ญาติ	4 (6.7)	3	2 (1.1)	5	4 (2.5)	4
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
วันจันทร์ – ศุกร์	7 (11.9)	3	51 (28.2)	2	56 (35.0)	2
วันเสาร์ – อาทิตย์	41 (69.5)	1	96 (53.0)	1	75 (46.9)	1
เทศกาล – วันหยุดนักขัตฤกษ์	11 (18.6)	1	34 (18.8)	3	29 (18.1)	3
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์- อาทิตย์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามโอกาสในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

โอกาสในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
บริโภคเป็นมื้ออาหารปกติ	10 (16.9)	3	30 (16.6)	2	33 (20.6)	2
บริโภคในโอกาสพิเศษ	9 (15.3)	4	16 (8.8)	4	17 (10.6)	3
บริโภคร่วมกับครอบครัว	14 (23.7)	2	18 (9.9)	3	12 (7.5)	4
พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	26 (44.1)	1	117 (64.7)	1	98 (61.3)	1
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
ไม่เกิน 100 บาท	12 (20.3)	2	60 (33.1)	2	49 (30.6)	2
101 – 200 บาท	31 (52.6)	1	79 (43.6)	1	77 (48.1)	1
201 – 300 บาท	10 (16.9)	3	30 (16.7)	3	18 (11.3)	3
301 – 400 บาท	4 (6.8)	4	6 (3.3)	4	10 (6.3)	4
มากกว่า 400 บาท	2 (3.4)	5	6 (3.3)	4	6 (3.7)	5
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 101 – 200 บาท เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	53 (89.8)	1	162 (89.5)	1	132 (82.5)	1
ห้างค้าปลีก เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	1 (1.7)	3	14 (7.7)	2	19 (11.9)	2
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ตั้งในปั้มน้ำมัน อาคาร สำนักงาน หรือ อาคารพาณิชย์	5 (8.5)	2	5 (2.8)	3	9 (5.6)	3
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่องทางการรับข่าวสารอาหาร ฟาส์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

ช่องทางการรับข่าวสารอาหาร ฟาส์ฟู้ด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
โทรทัศน์	47 (79.6)	1	127 (70.2)	1	110 (68.7)	1
วิทยุ	0 (0)	0	3 (1.6)	7	0 (0)	0
อินเทอร์เน็ต	1 (1.7)	4	4 (2.2)	6	2 (1.3)	5
นิตยสาร/วารสาร	1 (1.7)	4	9 (5.0)	4	2 (1.3)	5
หนังสือพิมพ์	1 (1.7)	4	2 (1.1)	8	4 (2.5)	4
พนักงานขายร้านอาหาร ฟาส์ฟู้ด	0 (0)	0	4 (2.2)	6	4 (2.5)	4
บุคคลในครอบครัว/ เพื่อน / คนรู้จัก	3 (5.1)	3	5 (2.8)	5	4 (2.5)	4
ใบปลิวของทางร้าน	1 (1.7)	4	11 (6.1)	3	24 (15.0)	2
ป้ายหน้าร้าน	5 (8.5)	2	16 (8.8)	2	10 (6.2)	3
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาส์ฟู้ด จากสื่อโทรทัศน์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

แหล่งที่มาของข้อมูล	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
ถามบุคคลในครอบครัว	12 (20.3)	3	19 (10.5)	4	9 (5.6)	4
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	17 (28.9)	1	51 (28.1)	1	43 (26.9)	2
ถามพนักงานขาย	15 (25.4)	2	39 (21.5)	3	38 (23.8)	3
เปิดนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	5 (8.5)	5	15 (8.3)	5	5 (3.1)	6
ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต	0 (0)	0	11 (6.1)	6	8 (5.0)	5
โทรศัพท์ถามศูนย์บริการ เช่น BUG	0 (0)	0	3 (1.7)	7	0 (0)	0
ดูจากใบปลิวของทางร้าน	10 (16.9)	4	43 (23.8)	2	57 (35.6)	1
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 13-15 ปี และอายุ 16-18 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ ถามเพื่อน/คนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19-21 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ ดูจากใบปลิวของทางร้าน

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
เลือกซื้อหื้อเดิม	24 (40.7)	2	69 (38.2)	2	66 (41.3)	2
เปลี่ยนซื้อหื้อใหม่	8 (13.6)	3	33 (18.2)	3	21 (13.1)	3
ไม่แน่ใจ	27 (45.7)	1	79 (43.6)	1	73 (45.6)	1
รวม	59 (100.0)		181 (100.0)		160 (100.0)	

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกซื้อหื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ครั้งต่อไป เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ฟาส์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช		ปวส/ อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
คุณภาพและรสชาติ อาหาร	7 (46.7)	1	24 (48.0)	1	80 (26.0)	2	5 (38.4)	2	94 (32.0)	2
มีอาหารให้เลือกมาก	3 (20.0)	2	9 (18.0)	3	63 (20.5)	3	6 (46.2)	1	45 (15.3)	3
บรรยากาศภายใน ร้าน	2 (13.3)	3	6 (12.0)	4	54 (17.5)	4	0 (0)	0	40 (13.6)	4
การบริการรวดเร็ว	3 (20.0)	2	11 (22.0)	2	93 (30.2)	1	2 (15.4)	3	111 (37.7)	1
ต้องการอยู่ในวง สังคม	0 (0.0)	0	0 (0.0)	0	18 (5.8)	5	0 (0)	0	4 (1.4)	5
รวม	15 (100.0)		50 (100.0)		308 (100.0)		13 (100.0)		294 (100.0)	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีสาเหตุ
ที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาตอน
ต้น ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพและรสชาติ
อาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับ
ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ การบริการ
รวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไป
ใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ มีอาหารให้เลือกมาก

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช		ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
เคเอฟซี	3 (30.0)	2	19 (50.0)	1	55 (33.7)	2	5 (55.6)	1	68 (37.8)	2
แมคโดนัลด์	5 (50.0)	1	11 (28.9)	2	89 (54.6)	1	2 (22.2)	2	77 (42.8)	1
พิซซ่าฮัท	2 (20.0)	3	2 (5.3)	4	8 (4.9)	3	1 (11.1)	3	14 (7.8)	4
เดอะพิซซ่า	0 (0)	0	4 (10.5)	3	6 (3.7)	4	1 (11.1)	3	15 (8.3)	3
เบอร์เกอร์คิง	0 (0)	0	2 (5.3)	4	5 (3.1)	5	0 (0)	0	6 (3.3)	5
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกบริโภค ลำดับแรก ต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกบริโภคลำดับแรก ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปวส/อนุปริญญา ส่วนใหญ่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกบริโภค ลำดับแรก ได้แก่ ร้านเคเอฟซี

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือก บริโภคอาหาร จากร้านฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช		ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
ชื่อเสียงของร้าน	0 (0)	0	2 (5.3)	2	6 (3.7)	6	0 (0)	0	8 (4.4)	4
คุณภาพและ รสชาติของอาหาร	9 (90.0)	1	29 (76.2)	1	100 (61.3)	1	5 (55.6)	1	121 (67.2)	1
ราคาอาหาร	0 (0)	0	2 (5.3)	2	10 (6.1)	5	3 (33.3)	2	14 (7.8)	3
ทำเลที่ตั้งของร้าน	0 (0)	0	1 (2.6)	3	24 (14.7)	2	0 (0)	0	14 (7.8)	3
โปรโมชั่นของ อาหาร	1 (10.0)	2	2 (5.3)	2	11 (6.8)	4	1 (11.1)	3	18 (10.0)	2
การบริการ	0 (0)	0	2 (5.3)	2	12 (7.4)	3	0 (0)	0	5 (2.8)	5
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช		ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ตนเอง	8 (80.0)	1	23 (60.5)	1	97 (59.6)	1	4 (44.5)	1	135 (75.0)	1
เพื่อน	0	0	6 (15.9)	3	55 (33.7)	2	2 (22.2)	2	32 (17.8)	2
แฟน	0	0	1 (2.6)	4	5 (3.1)	3	0 (0)	0	7 (3.9)	3
ผู้ปกครอง	0	0	7 (18.4)	2	3 (1.8)	4	1 (11.1)	3	4 (2.2)	4
พี่น้อง /ญาติ	2 (20.0)	2	1 (2.6)	4	3 (1.8)	4	2 (22.2)	2	2 (1.1)	5
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช		ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
วันจันทร์ – ศุกร์	0 (0)	0	4 (10.5)	2	49 (30.1)	2	0 (0)	0	58 (32.2)	2
วันเสาร์ – อาทิตย์	7 (70.0)	1	32 (84.2)	1	80 (49.0)	1	8 (88.9)	1	90 (50.0)	1
เทศกาล – วันหยุด นักช้อตฤกษ์	3 (30.0)	2	2 (5.3)	3	34 (20.9)	3	1 (11.1)	2	32 (17.8)	3
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์- อาทิตย์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามโอกาสในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาสในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช		ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
บริโภคเป็นมื้ออาหาร ปกติ	1 (10.0)	4	9 (23.7)	3	24 (14.7)	2	0 (0)	0	36 (20.0)	2
บริโภคในโอกาสพิเศษ	2 (20.0)	3	4 (10.5)	4	21 (12.9)	3	0 (0)	0	14 (7.8)	3
บริโภคกับครอบครัว	3 (30.0)	2	10 (26.3)	2	17 (10.4)	4	2 (22.2)	2	12 (6.7)	4
พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน	4 (40.0)	1	15 (39.5)	1	101 (62.0)	1	7 (77.8)	1	118 (65.5)	1
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ไม่เกิน 100 บาท	5 (50.0)	1	5 (13.2)	3	54 (33.1)	2	1 (11.1)	3	54 (30.0)	2
101 – 200 บาท	5 (50.0)	1	20 (52.6)	1	75 (46.0)	1	6 (66.7)	1	84 (46.7)	1
201 – 300 บาท	0 (0)	0	6 (15.8)	2	25 (15.3)	3	0 (0)	0	26 (14.4)	3
301 – 400 บาท	0 (0)	0	4 (10.5)	4	5 (3.1)	4	2 (22.2)	2	9 (5.0)	4
มากกว่า 400 บาท	0 (0)	0	3 (7.9)	5	4 (2.5)	5	0 (0)	0	7 (3.9)	5
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 101 – 200 บาท เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ที่นิยมไปบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ที่นิยมไปบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช		ปวส/ อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	10 (100.0)	1	33 (86.8)	1	148 (90.8)	1	6 (66.7)	1	150 (83.3)	1
ห้างค้าปลีก เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	0 (0)	0	0 (0)	0	11 (6.7)	2	3 (33.3)	2	20 (11.1)	2
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ตั้ง ในปั้มน้ำมัน อาคาร สำนักงาน หรือ อาคาร พาณิชย์	0 (0)	0	5 (13.2)	2	4 (2.5)	3	0 (0)	0	10 (5.6)	3
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่นิยมไปบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่องทางการรับข่าวสาร อาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่องทางการรับข่าวสาร อาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช		ปวส/ อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับ ที่
โทรทัศน์	5 (50.0)	1	32 (84.3)	1	119 (73.0)	1	5 (55.6)	1	124 (68.9)	1
วิทยุ	0 (0)	0	0 (0)	0	3 (1.8)	5	0 (0)	0	0 (0)	0
อินเทอร์เน็ต	0 (0)	0	1 (2.6)	3	3 (1.8)	5	0 (0)	0	3 (1.7)	6
นิตยสาร/วารสาร	0 (0)	0	1 (2.6)	3	6 (3.7)	4	1 (11.1)	2	4 (2.2)	5
หนังสือพิมพ์	0 (0)	0	1 (2.6)	3	1 (0.6)	6	1 (11.1)	2	4 (2.2)	5
พนักงานขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	0 (0)	0	0 (0)	0	1 (0.6)	6	1 (11.1)	2	5 (2.8)	4
บุคคลในครอบครัว/ เพื่อน/ คนรู้จัก	2 (20.0)	3	0 (0)	0	6 (3.7)	4	1 (11.1)	2	3 (1.7)	6
ใบปลิวของทางร้าน	0 (0)	0	3 (7.9)	2	10 (6.1)	3	0 (0)	0	23 (12.8)	2
ป้ายหน้าร้าน	3 (30.0)	2	0 (0)	0	14 (8.7)	2	0 (0)	0	14 (7.7)	3
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด จากสื่อโทรทัศน์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูล	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช		ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ถามบุคคลในครอบครัว	1 (10.0)	3	9 (23.7)	3	19 (11.7)	4	6 (66.7)	1	8 (4.4)	5
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	3 (30.0)	1	11 (29.0)	1	51 (31.3)	1	1 (11.1)	2	45 (25.0)	3
ถามพนักงานขาย	1 (10.0)	3	10 (26.3)	2	33 (20.2)	3	1 (11.1)	2	47 (26.1)	2
เปิดนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	2 (20.0)	2	4 (10.5)	4	11 (6.7)	5	0 (0)	0	8 (4.4)	5
ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต	0 (0)	0	0 (0)	0	2 (1.2)	7	1 (11.1)	2	14 (7.9)	4
โทรศัพท์ถามศูนย์บริการ เช่น BUG	0 (0)	0	0 (0)	0	3 (1.8)	6	0 (0)	0	0 (0)	0
ดูจากใบปลิวของทางร้าน	3 (30.0)	1	4 (10.5)	4	44 (27.1)	2	0 (0)	0	58 (32.2)	1
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ ถามเพื่อน/คนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปวส/อนุปริญญา ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ ถามบุคคลในครอบครัว

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช		ปวส/อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
เลือกซื้อห่อเดิม	2 (20.0)	2	20 (52.6)	1	63 (38.6)	2	5 (55.6)	1	69 (38.3)	2
เปลี่ยนซื้อห่อใหม่	2 (20.0)	2	5 (13.2)	3	26 (16.0)	3	1 (11.1)	3	28 (15.6)	3
ไม่แน่ใจ	6 (60.0)	1	13 (34.2)	2	74 (45.4)	1	3 (33.3)	2	83 (46.1)	1
รวม	10 (100.0)		38 (100.0)		163 (100.0)		9 (100.0)		180 (100.0)	

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อห่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ครั้งต่อไป ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และการศึกษาาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกซื้อห่ออาหารฟาสต์ฟู้ด ครั้งต่อไป เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และการศึกษา ระดับปวส/อนุปริญญา ส่วนใหญ่การตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป เลือกซื้อห่อเดิมเป็นลำดับแรก

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000บาท		3,001-5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า7,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
คุณภาพและรสชาติอาหาร	96 (33.2)	1	56 (27.7)	2	27 (28.5)	2	31 (33.0)	2
มีอาหารให้เลือกมาก	60 (20.7)	3	38 (18.8)	3	10 (10.5)	4	18 (19.2)	3
บรรยากาศภายในร้าน	46 (15.9)	4	28 (13.9)	4	18 (18.9)	3	10 (10.6)	4
การบริการรวดเร็ว	75 (26.0)	2	74 (36.6)	1	38 (40.0)	1	33 (35.1)	1
ต้องการอยู่ในวงสังคม	12 (4.2)	5	6 (3.0)	5	2 (2.1)	5	2 (2.1)	5
รวม	289 (100.0)		202 (100.0)		95 (100.0)		94 (100.0)	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพและรสชาติอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท 5,001 – 7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ การบริการรวดเร็ว

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000บาท		3,001 –5,000 บาท		5,001- 7,000 บาท		7,001-9,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
เคเอฟซี	53 (32.3)	2	53 (44.5)	1	22 (35.5)	2	22 (40.0)	1
แมคโดนัลด์	82 (50.0)	1	53 (44.5)	1	32 (51.6)	1	17 (30.9)	2
พิซซ่าฮัท	11 (6.8)	4	7 (5.9)	2	4 (6.5)	3	5 (9.1)	4
เดอะพิซซ่า	13 (7.9)	3	4 (3.4)	3	3 (4.8)	4	6 (10.9)	3
เบอร์เกอร์คิง	5 (3.0)	5	2 (1.7)	4	1 (1.6)	5	5 (9.1)	4
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกบริโภค ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท 3,000- 5,000 บาท และ 5,000 – 7,000 บาท ส่วนใหญ่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกบริโภคลำดับแรก ได้แก่ ร้านแมคโดนัลด์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 7,000 บาท ส่วนใหญ่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เลือกบริโภค ลำดับแรก ได้แก่ ร้านเคเอฟซี

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 – 5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ชื่อเสียงของร้าน	5 (3.0)	5	4 (3.4)	5	3 (4.8)	5	4 (7.3)	3
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	116 (70.8)	1	77 (64.7)	1	35 (56.5)	1	36 (65.5)	1
ราคาอาหาร	5 (3.0)	5	11 (9.2)	3	10 (16.1)	2	3 (5.5)	4
ทำเลที่ตั้งของร้าน	16 (9.8)	2	10 (8.4)	4	7 (11.3)	3	6 (10.9)	2
โปรโมชันของอาหาร	12 (7.3)	3	14 (11.8)	2	4 (6.5)	4	3 (5.5)	4
การบริการ	10 (6.1)	4	3 (2.5)	6	3 (4.8)	5	3 (5.5)	4
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		21 (100.0)	

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 –5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ตนเอง	114 (69.5)	1	75 (63.0)	1	39 (62.9)	1	39 (70.9)	1
เพื่อน	32 (19.5)	2	33 (27.8)	2	19 (30.7)	2	11 (20.0)	2
แฟน	3 (1.8)	5	6 (5.0)	3	2 (3.2)	3	2 (3.6)	4
ผู้ปกครอง	9 (5.5)	3	3 (2.5)	4	0 (0)	0	3 (5.5)	3
พี่น้อง /ญาติ	6 (3.7)	4	2 (1.7)	5	2 (3.2)	3	0 (0)	0
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 – 5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
วันจันทร์ – ศุกร์	40 (24.4)	2	38 (31.9)	2	19 (30.6)	2	17 (30.9)	2
วันเสาร์ – อาทิตย์	88 (53.6)	1	59 (49.6)	1	33 (53.2)	1	32 (58.2)	1
เทศกาล – วันหยุด นักชัตฤกษ์	36 (22.0)	3	22 (18.5)	3	10 (16.2)	3	6 (10.9)	3
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่เลือกบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์- อาทิตย์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามโอกาสในการบริโภคอาหาร ฟาส์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการบริโภคอาหาร ฟาส์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 –5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
บริโภคเป็นมืออาหารปกติ	27 (16.5)	2	21 (17.6)	2	13 (21.0)	2	12 (21.8)	2
บริโภคในโอกาสพิเศษ	18 (11.0)	4	9 (7.6)	4	7 (11.3)	3	8 (14.5)	3
บริโภคกับครอบครัว	26 (15.8)	3	10 (8.4)	3	4 (6.5)	4	4 (7.3)	4
พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	93 (56.7)	1	79 (66.4)	1	38 (61.2)	1	31 (56.4)	1
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อคนต่อครั้งในการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 – 5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ไม่เกิน 100 บาท	59 (36.0)	2	34 (28.6)	2	16 (25.8)	2	12 (21.8)	2
101 – 200 บาท	69 (42.0)	1	66 (55.4)	1	29 (46.8)	1	23 (41.8)	1
201 – 300 บาท	26 (15.9)	3	12 (10.1)	3	10 (16.1)	3	10 (18.2)	3
301 – 400 บาท	4 (2.4)	5	4 (3.4)	4	5 (8.1)	4	7 (12.7)	4
มากกว่า 400 บาท	6 (3.7)	4	3 (2.5)	5	2 (3.2)	5	3 (5.5)	5
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อคนต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 101 – 200 บาท เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่นิยมไปบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 – 5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	146 (89.1)	1	106 (89.0)	1	54 (87.1)	1	12 (74.5)	1
ห้างค้าปลีก เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์	13 (7.9)	2	4 (3.4)	3	5 (8.1)	2	8 (21.8)	2
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ตั้ง ในปั้มน้ำมัน อาคารสำนักงาน หรืออาคารพาณิชย์	5 (3.0)	3	9 (7.6)	2	3 (4.8)	3	1 (3.6)	3
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ นิยมไปบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่องทางการรับข่าวสารอาหาร ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางการรับข่าวสาร อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 –5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
โทรทัศน์	124 (75.6)	1	88 (74.0)	1	37 (59.7)	1	35 (63.6)	1
วิทยุ	2 (1.2)	6	0 (0)	0	0 (0)	0	1 (1.8)	6
อินเทอร์เน็ต	4 (2.4)	5	1 (0.8)	5	0 (0)	0	2 (3.6)	5
นิตยสาร/วารสาร	6 (3.7)	4	1 (0.8)	5	2 (3.2)	6	3 (5.5)	4
หนังสือพิมพ์	1 (0.6)	7	2 (1.7)	4	0 (0)	0	4 (7.3)	3
พนักงานขายร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	0 (0)	0	1 (0.8)	5	4 (6.5)	4	3 (5.5)	4
บุคคลในครอบครัว/ เพื่อน / คนรู้จัก	6 (3.7)	4	2 (1.7)	4	3 (4.8)	5	1 (1.8)	6
ใบปลิวของทางร้าน	12 (7.3)	2	13 (11.0)	2	6 (9.7)	3	5 (9.1)	2
ป้ายหน้าร้าน	9 (5.5)	3	11 (9.2)	3	10 (16.1)	2	1 (1.8)	6
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด จากสื่อโทรทัศน์ เป็นลำดับแรก

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่มาของข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001-5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
ถามบุคคลในครอบครัว	23 (14.0)	4	8 (6.7)	4	4 (6.5)	5	5 (9.1)	4
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	58 (35.4)	1	25 (21.0)	3	14 (22.5)	3	14 (25.4)	2
ถามพนักงานขาย	29 (17.7)	3	32 (26.9)	2	21 (33.9)	1	10 (18.2)	3
เปิดนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	16 (9.8)	5	4 (3.4)	6	2 (3.2)	6	3 (5.5)	5
ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต	2 (1.2)	6	6 (5.0)	5	6 (9.7)	4	5 (9.1)	4
โทรศัพท์ถามศูนย์บริการ เช่น BUG	1 (0.6)	7	2 (1.7)	7	0 (0)	0	0 (0)	0
ดูจากใบปลิวของทางร้าน	35 (21.3)	2	42 (35.3)	1	15 (24.2)	2	18 (32.7)	1
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด ลำดับแรก ต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาส์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ ถามเพื่อน/คนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาส์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ จากใบปลิวของทางร้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารฟาส์ฟู้ด ลำดับแรก ได้แก่ ถามพนักงานขาย

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดครั้งต่อไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจในการ บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด ครั้งต่อไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 – 5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่	จำนวน (ร้อยละ)	ลำดับที่
เลือกซื้อหือเดิม	69 (42.1)	1	47 (39.5)	2	21 (33.9)	2	22 (40.0)	1
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่	32 (19.5)	3	9 (7.6)	3	8 (12.9)	3	13 (23.6)	3
ไม่แน่ใจ	63 (38.4)	2	63 (52.9)	1	33 (53.2)	1	20 (36.4)	2
รวม	164 (100.0)		119 (100.0)		62 (100.0)		55 (100.0)	

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่การตัดสินใจบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดครั้งต่อไป ลำดับแรกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท ส่วนใหญ่การตัดสินใจบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดครั้งต่อไป เลือกซื้อหือเดิม เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และ 5,001 – 7,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกไม่แน่ใจในการตัดสินใจเลือกซื้อหืออาหารฟาส์ฟู้ด ครั้งต่อไป เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ชื่อเสียงของร้าน	89 (22.3)	211 (52.7)	95 (23.7)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.96 (มาก)	4
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	172 (43.0)	182 (45.4)	40 (10.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.29 (มาก)	1
อาหารชุดเมนูน่าสนใจ	112 (28.0)	201 (50.2)	78 (19.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.04 (มาก)	3
ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย	165 (41.2)	160 (40.0)	70 (17.5)	5 (1.3)	0 (0)	400 (100.0)	4.21 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ซึ่งรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา ภาชนะที่บรรจุสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.21 อาหารชุดเมนูน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และ ชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	151 (37.8)	162 (40.5)	78 (19.5)	7 (1.7)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.13 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร	118 (29.5)	170 (42.5)	92 (23.0)	17 (4.2)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.96 (มาก)	2
ราคาอาหารซดถูกกว่า อาหารเดี่ยว	103 (25.8)	173 (43.2)	101 (25.3)	19 (4.7)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.88 (มาก)	3
ราคาอาหารประหยัด กว่าเมื่อเทียบกับร้าน ฟาส์ฟู้ดประเภท เดียวกัน	94 (23.5)	154 (38.5)	127 (31.7)	20 (5.0)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.78 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.94 (มาก)	

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ซึ่งรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.96 ราคาอาหารซดถูกกว่าอาหารเดี่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.88 และราคาอาหารประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านฟาส์ฟู้ดประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความสะอาดด้านที่ตั้ง ของร้าน	133 (33.3)	176 (44.0)	80 (20.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.07 (มาก)	1
ความสะอาดของ สถานที่จอดรถ	74 (18.5)	152 (38.0)	117 (29.2)	42 (10.5)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.57 (มาก)	4
จำนวนสาขามาก	107 (26.7)	163 (40.8)	96 (24.0)	28 (7.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.84 (มาก)	2
มีบริการส่งอาหารถึงที่	107 (26.7)	143 (35.7)	102 (25.5)	31 (7.8)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.73 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							3.80 (มาก)	

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 ซึ่งรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน มี
ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา จำนวนสาขามาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีบริการส่งอาหารถึงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.73
และความสะอาดของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือก					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	127 (31.7)	154 (38.5)	91 (22.8)	18 (4.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.93 (มาก)	1
คู่มือส่วนลด ค่าอาหาร	97 (24.2)	162 (40.5)	100 (25.0)	33 (8.3)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.77 (มาก)	3
การเพิ่มเงินเพื่อเพิ่ม ปริมาณอาหาร เช่น เพิ่มเงิน 5 บาท ได้ เพิ่มเฟรนช์ฟรายส์	103 (25.7)	156 (39.0)	102 (25.5)	32 (8.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.79 (มาก)	2
ชุดของแถมที่มาพร้อม กับอาหาร เช่น ของ เล่น แก้วน้ำ	62 (15.5)	135 (33.7)	105 (26.2)	51 (12.8)	47 (11.8)	400 (100)	3.29 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							3.70 (มาก)	

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 ซึ่งรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มี
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา การเพิ่มเงินเพื่อเพิ่มปริมาณอาหาร เช่น เพิ่มเงิน 5 บาทได้
เพิ่มเฟรนช์ฟรายส์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 คู่มือส่วนลดค่าอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ ปัจจัยที่
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ชุดของแถมที่มาพร้อมกับอาหาร
เช่น ของเล่น แก้วน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยย่อยลำดับแรก)	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพและรสชาติของอาหาร)	4.13	มาก
ปัจจัยด้านราคา (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร)	3.94	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน)	3.80	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ)	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ซึ่งรายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.80 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ชื่อเสียงของร้าน	3.83 (มาก)	4	4.01 (มาก)	4
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.21 (มาก)	1	4.33 (มาก)	1
อาหารชุดเมนูน่าสนใจ	4.06 (มาก)	3	4.03 (มาก)	3
ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย	4.13 (มาก)	2	4.25 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		4.15 (มาก)	

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.03 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.83 (มาก)	2	4.01 (มาก)	2
ราคาอาหารชุดถูกกว่าอาหารเดี่ยว	3.82 (มาก)	3	3.91 (มาก)	3
ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทเดียวกัน	3.68 (มาก)	4	3.82 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)		3.98 (มาก)	

จากตารางที่ 76 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน	4.00 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.38 (ปานกลาง)	4	3.65 (มาก)	4
จำนวนสาขามาก	3.72 (มาก)	2	3.90 (มาก)	2
มีบริการส่งอาหารถึงที่	3.56 (มาก)	3	3.80 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)		3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 77 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.90 (มาก)	1	3.94 (มาก)	1
คูโปงส่วนลด	3.59 (มาก)	3	3.84 (มาก)	2
การเพิ่มเงินเพื่อเพิ่มปริมาณอาหาร เช่น เพิ่มเงิน 5 บาท ได้เพิ่มเฟรนช์ฟรายส์	3.77 (มาก)	2	3.80 (มาก)	3
ชุดของแถม	3.13 (ปานกลาง)	4	3.35 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)		3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 78 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ(ปี)		
	13-15	16-18	19-21
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 13-15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16-18 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19-21 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ชื่อเสียงของร้าน	4.02 (มาก)	3	4.06 (มาก)	3	3.83 (มาก)	4
คุณภาพและรสชาติของ อาหาร	4.34 (มาก)	1	4.25 (มาก)	1	4.32 (มาก)	1
อาหารชุดเมนูน่าสนใจ	3.98 (มาก)	4	4.05 (มาก)	4	4.04 (มาก)	3
ภาชนะที่บรรจุสะอาด ปลอดภัย	4.05 (มาก)	2	4.20 (มาก)	2	4.28 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)		4.14 (มาก)		4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 80 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	4.12 (มาก)	1	4.14 (มาก)	1	4.13 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร	3.76 (มาก)	4	3.93 (มาก)	3	4.06 (มาก)	2
ราคาอาหารซดถูกกว่า อาหารเด็ยว	3.78 (มาก)	3	3.98 (มาก)	2	3.80 (มาก)	3
ราคาประหยัดกว่าเมื่อ เทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภทเดียวกัน	3.90 (มาก)	2	3.86 (มาก)	4	3.64 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)		3.98 (มาก)		3.91 (มาก)	

จากตารางที่ 81 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน	4.03 (มาก)	2	4.07 (มาก)	1	4.09 (มาก)	1
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.69 (มาก)	4	3.56 (มาก)	4	3.54 (มาก)	3
จำนวนสาขามาก	4.08 (มาก)	1	3.92 (มาก)	2	3.66 (มาก)	2
มีบริการส่งอาหารถึงที่	4.00 (มาก)	3	3.83 (มาก)	3	3.51 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 (มาก)		3.85 (มาก)		3.70 (มาก)	

จากตารางที่ 82 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 13-15 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ จำนวนสาขามาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-18 ปี และ 19-21 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-21 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.90 (มาก)	1	3.93 (มาก)	1	3.93 (มาก)	1
คู่มือส่วนลด	3.85 (มาก)	2	3.76 (มาก)	3	3.75 (มาก)	2
การเพิ่มเงินเพื่อเพิ่มปริมาณ อาหาร เช่น เพิ่มเงิน 5 บาท ได้เพิ่มเฟรนช์ฟรายส์	3.85 (มาก)	2	3.94 (มาก)	2	3.60 (มาก)	3
ชุดของแถม	3.51 (มาก)	3	3.37 (ปานกลาง)	4	3.11 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 (มาก)		3.75 (มาก)		3.60 (มาก)	

จากตารางที่ 83 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.60 (มาก)	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)	3.67 (มาก)	4.13 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.33 (ปานกลาง)	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.63 (มาก)	4.03 (มาก)	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)	3.73 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.10 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)	3.89 (มาก)	3.57 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42 (ปานกลาง)	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)	3.77 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ซึ่งใน

รายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ชื่อเสียงของร้าน	3.70 (มาก)	2	4.11 (มาก)	4	4.05 (มาก)	3	3.89 (มาก)	2	3.86 (มาก)	4
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.10 (มาก)	1	4.37 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1	2.89 (ปานกลาง)	3	4.35 (มาก)	1
อาหารชุดเมนูน่าสนใจ	3.10 (ปานกลาง)	4	4.26 (มาก)	2	4.03 (มาก)	4	3.89 (มาก)	2	4.06 (มาก)	3
ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย	3.50 (มาก)	3	4.21 (มาก)	3	4.20 (มาก)	2	4.00 (มาก)	1	4.27 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60 (มาก)		4.24 (มาก)		4.15 (มาก)		3.67 (มาก)		4.13 (มาก)	

จากตารางที่ 85 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ ภาชนะที่บรรจุสะอาด ปลอดภัย

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.70 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1	4.13 (มาก)	1	3.78 (มาก)	2	4.16 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.10 (ปานกลาง)	3	3.92 (มาก)	4	3.94 (มาก)	2	3.22 (ปานกลาง)	3	4.07 (มาก)	2
ราคาอาหารราคาถูกกว่าอาหารเดี๋ยวนั้น	3.00 (ปานกลาง)	4	4.00 (มาก)	3	3.94 (มาก)	2	3.89 (มาก)	1	3.85 (มาก)	3
ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทเดียวกัน	3.50 (มาก)	2	4.11 (มาก)	2	3.85 (มาก)	3	2.89 (ปานกลาง)	4	3.71 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33 (ปานกลาง)		4.07 (มาก)		3.96 (มาก)		3.45 (ปานกลาง)		3.95 (มาก)	

จากตารางที่ 86 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ราคาอาหารราคาถูกกว่าอาหารเดี๋ยวนั้น

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.		ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ความสะดวกด้าน ที่ตั้งของร้าน	3.70 (มาก)	2	4.03 (มาก)	3	4.02 (มาก)	1	4.00 (มาก)	3	4.15 (มาก)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	3.20 (ปานกลาง)	4	3.76 (มาก)	4	3.60 (มาก)	4	3.67 (มาก)	4	3.52 (มาก)	4
จำนวนสาขามาก	4.00 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1	3.87 (มาก)	2	4.33 (มาก)	1	3.70 (มาก)	2
มีบริการส่งอาหาร ถึงที่	3.60 (มาก)	3	4.11 (มาก)	2	3.80 (มาก)	3	4.22 (มาก)	2	3.57 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)		4.03 (มาก)		3.83 (มาก)		4.06 (มาก)		3.73 (มาก)	

จากตารางที่ 87 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปวส./อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ จำนวนสาขามาก

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรีเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.40 (ปานกลาง)	1	4.00 (มาก)	3	4.01 (มาก)	1	4.33 (มาก)	1	3.84 (มาก)	1
คู่มือส่วนลด	3.30 (ปานกลาง)	2	4.05 (มาก)	2	3.77 (มาก)	3	3.67 (มาก)	3	3.73 (มาก)	2
การเพิ่มเงินเพื่อเพิ่มปริมาณ เช่น เพิ่มเงิน 5 บาท ได้เพิ่มเฟรนช์ฟรายส์	2.90 (ปานกลาง)	3	4.08 (มาก)	1	3.96 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2	3.60 (มาก)	3
ชุดของแถม	2.80 (ปานกลาง)	4	3.55 (มาก)	4	3.44 (ปานกลาง)	4	3.33 (ปานกลาง)	4	3.12 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.10 (ปานกลาง)		3.92 (มาก)		3.80 (มาก)		3.89 (มาก)		3.57 (มาก)	

จากตารางที่ 88 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปวส.อนุปริญญาและระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปวส./อนุปริญญาและระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ การเพิ่มเงินเพื่อเพิ่มปริมาณ เช่น เพิ่มเงิน 5 บาท ได้เพิ่มเฟรนช์ฟรายส์

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 3,000บาท	3,001-5,000 บาท	5,001-7,000 บาท	มากกว่า7,000บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	4.15 (มาก)	4.12 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000บาท		3,001 –5,000บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า7,000บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ชื่อเสียงของร้าน	3.99 (มาก)	3	3.97 (มาก)	4	3.85 (มาก)	4	3.95 (มาก)	4
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.30 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.27 (มาก)	2	4.31 (มาก)	1
อาหารชุดเมนูน่าสนใจ	3.98 (มาก)	4	4.05 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3	4.07 (มาก)	3
ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย	4.17 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2	4.35 (มาก)	1	4.16 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)		4.13 (มาก)		4.15 (มาก)		4.12 (มาก)	

จากตารางที่ 90 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท 3,000 – 5,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000บาท		3,001 – 5,000 บาท		5,001 - 7,000 บาท		มากกว่า7,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	4.10 (มาก)	1	4.15 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.09 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร	3.84 (มาก)	3	4.03 (มาก)	2	4.13 (มาก)	2	3.95 (มาก)	2
ราคาอาหารซุดถูกกว่า อาหารเดี่ยว	3.82 (มาก)	4	3.97 (มาก)	3	3.94 (มาก)	3	3.80 (มาก)	3
ราคาประหยัดกว่าเมื่อ เทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภทเดียวกัน	3.88 (มาก)	2	3.77 (มาก)	4	3.68 (มาก)	4	3.60 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)		3.98 (มาก)		3.99 (มาก)		3.86 (มาก)	

จากตารางที่ 91 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001 – 5,000 บาท		5,001- 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
ความสะดวกด้านที่ตั้ง ของร้าน	3.87 (มาก)	2	4.18 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	3.57 (มาก)	4	3.58 (มาก)	4	3.56 (มาก)	3	3.55 (มาก)	3
จำนวนสาขามาก	3.85 (มาก)	3	3.90 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	3.67 (มาก)	2
มีบริการส่งอาหารถึง ที่	3.88 (มาก)	1	3.73 (มาก)	3	3.55 (มาก)	4	3.49 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)		3.85 (มาก)		3.79 (มาก)		3.75 (มาก)	

จากตารางที่ 92 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ มีบริการส่งอาหารถึงที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000–7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	น้อยกว่า 3,000บาท		3,001 – 5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		มากกว่า7,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.97 (มาก)	1	3.95 (มาก)	1	3.87 (มาก)	1	3.80 (มาก)	1
คู่มือส่วนลด	3.76 (มาก)	3	3.92 (มาก)	2	3.61 (มาก)	2	3.62 (มาก)	3
การเพิ่มเงินเพื่อเพิ่มปริมาณ เช่น เพิ่มเงิน 5 บาท ได้ เพิ่มเฟรนช์ฟรายส์	3.90 (มาก)	2	3.66 (มาก)	3	3.87 (มาก)	1	3.64 (มาก)	2
ชุดของแถม	3.40 (ปานกลาง)	4	3.28 (ปานกลาง)	4	3.21 (ปานกลาง)	3	3.05 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)		3.70 (มาก)		3.64 (มาก)		3.53 (มาก)	

จากตารางที่ 93 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ไม่แตกต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบทุกกลุ่มรายได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการอาหารที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางด้านโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่ประกอบอาหารที่มีสะอาดและมีคุณภาพ เช่น น้ำมัน ไม่ควรใช้น้ำมันเก่า ระวังอาหารไม่ให้ไหม้ ควรมีเมนูอาหารที่หลากหลาย เพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น เพิ่มผัก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดอร่อย แต่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทานมากทำให้อ้วน ควรมีปริมาณแคลอรีของอาหารแต่ละรายการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบด้วย และควรปรับปรุงพนักงานที่ให้บริการ ให้มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส
2. ด้านราคา ต้องการให้ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รายการอาหารบางรายการแพงเกินไป ดูไม่สมเหตุสมผล
3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีสาขา มาก สะดวกในการไปบริโภค ควรมี drive through มากขึ้น ควรจัดร้านให้มีที่นั่งสะดวกสบาย ไม่อึดอัด จัดที่นั่งให้เพียงพอ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น คุ้มครองส่วนลดค่าอาหาร การจัดรายการคืนกินฟรี