

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ มีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการบริการรวดเร็ว โดยเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากร้านแมคโดนัลด์ มากที่สุด เหตุผลที่เลือกจากคุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในวันเสาร์- อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. โดยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน และส่วนใหญ่ไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละ 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-200บาท ต่อคนต่อคนต่อครั้ง ใช้วิธีชำระเงิน ด้วยเงินสดทั้งหมด นิยมสั่งรับประทานที่ร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ และเลือกชุดเมนูอาหารที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้เพราะชอบรายการในชุดเมนู ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด มีแหล่งที่มาในการหาข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการถามเพื่อน/ คนรู้จัก ในการบริโภคครั้งต่อไปส่วนมากไม่แน่ใจว่าเลือกซื้อห่อเดิมหรือเปลี่ยนซื้อห่อใหม่

สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 94 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศชาย(ร้อยละ)	เพศหญิง(ร้อยละ)
สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	คุณภาพและรสชาติอาหาร (33.2)	การบริการรวดเร็ว(32.6)
เลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใดมากที่สุด	แมคโดนัลด์ (46.7)	แมคโดนัลด์ (45.7)
เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (60.8)	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (68.3)
บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	ตนเอง (63.3)	ตนเอง (68.2)
วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	วันเสาร์ – อาทิตย์ (51.6)	วันเสาร์ – อาทิตย์(53.6)
โอกาสในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน(57.5)	พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน(61.4)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	101 – 200 บาท (45.9)	101 – 200 บาท (47.1)
สถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ (83.4)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ (88.2)
ช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรทัศน์ (60.8)	โทรทัศน์ (75.3)
แหล่งที่มาของข้อมูล	ถามเพื่อน/คนรู้จัก (33.3)	ดูจากใบปลิวของทางร้าน (31.1)
การตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป	เลือกยี่ห้อเดิม (42.5) ไม่แน่ใจ (42.5)	ไม่แน่ใจ (45.7)

จากตารางที่ 94 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่อง

สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพศชาย เลือก คุณภาพและรสชาติของอาหาร เพศหญิง เลือก การบริการรวดเร็ว

แหล่งที่มาของข้อมูล เพศชายเลือก ถามเพื่อน/ คนรู้จัก เพศหญิงเลือก ดูจากใบปลิวของทางร้าน

การตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป เพศชาย เลือกยี่ห้อเดิมและไม่แน่ใจ ในสัดส่วนเท่ากัน เพศหญิง เลือกไม่แน่ใจในการเลือกยี่ห้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 95 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ (ปี)		
	13– 15 ปี (ร้อยละ)	16– 18 ปี (ร้อยละ)	19– 21 ปี (ร้อยละ)
สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	คุณภาพและรสชาติอาหาร(39.6)	การบริการรวดเร็ว (32.2)	การบริการรวดเร็ว (35.9)
เลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใดมากที่สุด	เคเอฟซี (52.5)	แมคโดนัลด์ (53.6)	แมคโดนัลด์ (41.9)
เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านฟาสต์ฟู้ด	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (76.2)	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (63.0)	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (65.6)
บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	ตนเอง (67.8)	ตนเอง (59.7)	ตนเอง (74.4)
วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	วันเสาร์ – อาทิตย์ (69.5)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (53.0)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (46.9)
โอกาสในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน(44.1)	พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน(64.7)	พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน(61.3)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	101 – 200บาท (52.6)	101 – 200 บาท(43.6)	101 – 200 บาท(48.1)
สถานที่ที่นิยมไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ (89.8)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ (89.5)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ (82.5)
ช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรทัศน์ (79.6)	โทรทัศน์ (70.2)	โทรทัศน์ (68.7)
แหล่งที่มาของข้อมูล	ถามเพื่อน/คนรู้จัก (28.9)	ถามเพื่อน/คนรู้จัก (28.1)	ดูจากใบปลิวของทางร้าน(35.6)
การตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป	ไม่แน่ใจ (45.7)	ไม่แน่ใจ (43.6)	ไม่แน่ใจ (45.6)

จากตารางที่ 95 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่อง

สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 13-15 ปี เลือก
คุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16 – 18 ปี และ 19 – 21 ปี เลือก การบริการ
รวดเร็ว

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เลือกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 13 – 15 ปี เลือก
ร้านเคเอฟซี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 16-18 ปีและ 19-21 ปี เลือกร้านแมคโดนัลด์

แหล่งที่มาของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 13 – 15 ปี และ 16-18 ปี เลือก ถาม
เพื่อน/ คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 19-21 ปี เลือก ดูจากใบปลิวของทางร้าน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 96 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาส์ฟู้ด	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา (ร้อยละ)	มัธยมศึกษา ตอนต้น (ร้อยละ)	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช(ร้อย ละ)	ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ)	ปริญญาตรี (ร้อยละ)
สาเหตุที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด	คุณภาพและรสชาติ อาหาร(46.7)	คุณภาพและรสชาติ อาหาร (48.0)	การบริการรวดเร็ว (30.2)	มีอาหารให้เลือก มาก (46.2)	การบริการรวดเร็ว (37.7)
เลือกร้านอาหาร ฟาส์ฟู้ดใดมากที่สุด	แมคโดนัลด์(50.0)	เคเอฟซี(50.0)	แมคโดนัลด์(54.6)	เคเอฟซี(55.6)	แมคโดนัลด์(42.8)
เหตุผลที่เลือกบริโภค อาหารจากร้านฟาส์ ฟู้ด	คุณภาพและรสชาติ ของอาหาร(90.0)	คุณภาพและรสชาติ ของอาหาร(76.2)	คุณภาพและรสชาติ ของอาหาร(61.3)	คุณภาพและรสชาติ ของอาหาร(55.6)	คุณภาพและรสชาติ ของอาหาร(67.2)
บุคคลที่เป็นผู้ ตัดสินใจในการเลือก ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด	ตนเอง(80.0)	ตนเอง(60.5)	ตนเอง(59.6)	ตนเอง(44.5)	ตนเอง(75.0)
วันที่บริโภคอาหาร ฟาส์ฟู้ด	วันเสาร์ – อาทิตย์ (70.0)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (84.2)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (49.0)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (88.9)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (50.0)
โอกาสในการบริโภค อาหารฟาส์ฟู้ด	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน(40.0)	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน(39.5)	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน(62.0)	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน (77.8)	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน (65.5)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ คนต่อครั้งในการ บริโภคอาหารฟาส์ ฟู้ด	ไม่เกิน 100 บาท 101 – 200 บาท (50.0)	101 – 200 บาท (52.6)	101 – 200 บาท (46.0)	101 – 200 บาท (66.7)	101 – 200 บาท (46.7)
สถานที่ที่นิยมไป บริโภคอาหารฟาส์ ฟู้ด	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์(100.0)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์(86.8)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์(90.8)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์(66.7)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์(83.3)
ช่องทางการรับ ข่าวสารอาหารฟาส์ ฟู้ด	โทรทัศน์ (50.0)	โทรทัศน์ (84.3)	โทรทัศน์ (73.0)	โทรทัศน์ (55.6)	โทรทัศน์ (68.9)

ตารางที่ 96 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ระดับการศึกษา				
	ประถมศึกษา (ร้อยละ)	มัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.(ร้อยละ)	ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ)	ปริญญาตรี (ร้อยละ)
แหล่งที่มาของข้อมูล	ถามเพื่อน/คนรู้จัก และดูจากใบปลิวของทางร้าน (30.0)	ถามเพื่อน/คนรู้จัก (29.0)	ถามเพื่อน/คนรู้จัก (31.3)	ถามบุคคลในครอบครัว(66.7)	ดูจากใบปลิวของทางร้าน(32.2)
การตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป	ไม่แน่ใจ (60.0)	เลือกซีรี่ส์หือเค็ม (52.6)	ไม่แน่ใจ (45.4)	เลือกซีรี่ส์หือเค็ม (55.6)	ไม่แน่ใจ (46.1)

จากตารางที่ 96 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่อง

สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา และ ระดับมัธยมศึกษา เลือกคุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ ปริญญาตรี เลือก การบริการรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับ ปวส./ อนุปริญญา เลือก มีอาหารให้เลือกมาก

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เลือกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับปริญญาตรี เลือกร้านแมคโดนัลด์ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปวส./อนุปริญญา เลือกร้านเคเอฟซี

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ยกเว้น ระดับประถมศึกษา มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 100 บาท

แหล่งที่มาของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา เลือก ถามเพื่อน/ คนรู้จัก และดูจากใบปลิวของทางร้าน ในสัดส่วนเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เลือก ถามเพื่อน / คนรู้จัก ผู้ตอบ

แบบสอบถามการศึกษาระดับ ปวส./ อนุปริญญา เลือกลามบุคคลในครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือก ดูจากใบปลิวของทางร้าน

การตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือก ไม่นำใจในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา เลือกซื้อหือเดิม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 97 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ไปใช้ บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
สาเหตุที่ไปใช้บริการ ร้านอาหารฟาส์ฟู้ด	คุณภาพและ รสชาติอาหาร (33.2)	การบริการรวดเร็ว (36.6)	การบริการรวดเร็ว (40.0)	การบริการรวดเร็ว (35.1)
เลือกร้านอาหารฟาส์ฟู้ดใด มากที่สุด	แมคโดนัลด์ (50.0)	เคเอฟซี และแมค โดนัลด์ (44.5)	แมคโดนัลด์ (51.6)	เคเอฟซี (40.0)
เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหาร จากร้านฟาส์ฟู้ด	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (70.8)	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (64.7)	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (56.5)	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (65.5)
บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในการ เลือกร้านอาหารฟาส์ฟู้ด	ตนเอง (69.5)	ตนเอง (63.0)	ตนเอง (62.9)	ตนเอง (70.9)
วันที่บริโภคอาหารฟาส์ฟู้ด	วันเสาร์ – อาทิตย์ (53.6)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (49.6)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (53.2)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (58.2)
โอกาสในการบริโภคอาหาร ฟาส์ฟู้ด	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน (56.7)	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน (66.4)	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน (61.2)	พบปะสังสรรค์กับ กลุ่มเพื่อน (56.4)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อ ครั้งในการบริโภคอาหาร ฟาส์ฟู้ด	101 – 200 บาท (42.0)	101 – 200 บาท (55.4)	101 – 200 บาท (46.8)	101 – 200 บาท (41.8)
สถานที่ที่นิยมไปบริโภค อาหารฟาส์ฟู้ด	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะ มอลล์ (89.1)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะ มอลล์ (89.0)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะ มอลล์ (87.1)	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะ มอลล์ (74.5)

ตารางที่ 97 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ไปใช้ บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่า 3,000 บาท	3,001 – 5,000 บาท	5,001- 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
ช่องทางการรับข่าวสาร อาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรทัศน์(75.6)	โทรทัศน์(74.0)	โทรทัศน์(59.7)	โทรทัศน์(63.6)
แหล่งที่มาของข้อมูล	ถามเพื่อน/คนรู้จัก (35.4)	ดูจากใบปลิวของ ทางร้าน(35.3)	ถามพนักงานขาย (33.9)	ดูจากใบปลิวของ ทางร้าน(32.7)
การตัดสินใจในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป	เลือกยี่ห้อเดิม (42.1)	ไม่แน่ใจ (52.9)	ไม่แน่ใจ (53.2)	เลือกยี่ห้อเดิม (40.0)

จากตารางที่ 97 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่อง

สาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ น้อยกว่า 3,000 บาท เลือกการบริการรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ น้อยกว่า 3,000 บาท เลือกคุณภาพและรสชาติของอาหาร

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เลือกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และรายได้ 5,000 – 7,000 บาท เลือกร้านแมคโดนัลด์ ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 3,000-5,000 บาท เลือกร้านเคเอฟซี และร้านแมคโดนัลด์ ในสัดส่วนเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 7,000 บาท เลือกร้านเคเอฟซี

แหล่งที่มาของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท เลือกถามเพื่อน/คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษา รายได้ 3,000 – 5,000 บาท และรายได้มากกว่า 7,000 บาท เลือกดูจากใบปลิวของทางร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000 – 7,000 บาท เลือกถามพนักงานขาย

การตัดสินใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ น้อยกว่า 3,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท เลือกยี่ห้อเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 3,000 – 5,000 บาท และรายได้ 5,000 – 7,000 บาท เลือกไม่แน่ใจในการเลือกยี่ห้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

ส่วนที่ 3 ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกบริโภค ฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 98 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	คุณภาพและรสชาติของอาหาร
ด้านราคา	3.94 (มาก)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร
ด้านการจัดจำหน่าย	3.80 (มาก)	ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70 (มาก)	การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

จากตารางที่ 98 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ใน เรื่อง คุณภาพและรสชาติของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ในเรื่อง ความสะดวกด้านที่ตั้งร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ตารางที่ 99 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน การ จัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
เพศ				
ชาย	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (4.21)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร (4.03)	ความสะดวกด้าน ที่ตั้งของร้าน (4.00)	การโฆษณาทาง สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.90)
หญิง	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (4.33)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร (4.18)	ความสะดวกด้าน ที่ตั้งของร้าน (4.10)	การโฆษณาทาง สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.94)
อายุ				
13 – 15 ปี	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (4.34)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร (4.12)	จำนวนสาขามาก (4.08)	การโฆษณาทาง สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.90)
16 – 18 ปี	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (4.25)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร (4.14)	ความสะดวกด้าน ที่ตั้งของร้าน (4.07)	การโฆษณาทาง สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.93)
19 – 21 ปี	คุณภาพและ รสชาติของ อาหาร (4.32)	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร (4.13)	ความสะดวกด้าน ที่ตั้งของร้าน (4.09)	การโฆษณาทาง สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.93)

ตารางที่ 99 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
การศึกษา				
ประถมศึกษา	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (4.10)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (3.70)	จำนวนสาขามาก (4.00)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.40)
มัธยมศึกษาตอนต้น	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (4.37)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (4.24)	จำนวนสาขามาก (4.24)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (4.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (4.30)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (4.13)	ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน (4.02)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (4.01)
ปวส./อนุปริญญา	ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย (4.00)	ราคาอาหารชุดถูกกว่าอาหารเดี่ยว (3.89)	จำนวนสาขามาก (4.33)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (4.33)
ปริญญาตรี	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (4.35)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (4.16)	ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน (4.15)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.84)

ตารางที่ 99 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญลำดับแรกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 3,000 บาท	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (4.30)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (4.10)	มีบริการส่งอาหารถึงที่(3.88)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.97)
3,000-5,000 บาท	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (4.29)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (4.15)	ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน (4.18)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.95)
5,001-7,000 บาท	ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย (4.35)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (4.23)	ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน (4.18)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.87)
มากกว่า 7,000 บาท	คุณภาพและรสชาติของอาหาร (4.31)	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร (4.09)	ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน (4.31)	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3.80)

จากตารางที่ 99 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน
คุณภาพและรสชาติของอาหาร

จำแนกตามอายุ ทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน คุณภาพและรสชาติ
ของอาหาร

จำแนกตามการศึกษา ทุกระดับการศึกษา ยกเว้นการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร สำหรับการศึกษาระดับปวส./
อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ในด้านภาชนะที่บรรจุสะอาด ปลอดภัย

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกระดับรายได้ ยกเว้นรายได้เฉลี่ย 5,000-7,000
บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ในด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร สำหรับรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 5,000-7,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ในด้าน ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
อาหาร เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มี
รายละเอียดดังนี้

จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน ราคา
เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

จำแนกตามอายุ ทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพอาหาร

จำแนกตามการศึกษา ทุกระดับการศึกษา ยกเว้นการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร สำหรับการศึกษาระดับปวส./
อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน ราคาอาหารชดเชยกว่าอาหารเดียว

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยใน
ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในด้าน ความสะดวก
ด้านที่ตั้งของร้าน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญใน
ปัจจัยย่อย มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านความ
สะดวกด้านที่ตั้งของร้าน

จำแนกตามอายุ ทุกกลุ่มอายุ ยกเว้น กลุ่มอายุ 19-21 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน สำหรับกลุ่มอายุ 13-15 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน จำนวนสาขามาก

จำแนกตามการศึกษา การศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ปวส./อนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านจำนวนสาขามาก การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านมีบริการส่งอาหารถึงที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในการ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน การ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

จำแนกตามอายุ ทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน การ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

จำแนกตามการศึกษา ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน การ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้าน การ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H (Consumer behavior) ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่วัยรุ่นต้องการในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วัตถุประสงค์ในการบริโภค บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในการตัดสินใจบริโภค ความถี่และโอกาสในการบริโภค ช่องทางหรือแหล่งที่วัยรุ่นไปทำการบริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภค และส่วนประสมการตลาดมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 13-21 ปี ในกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
2. สิ่งที่วัยรุ่นต้องการในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านแมคโดนัลด์ เหตุผลที่เลือก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อุดม นิยมค้า, วรรณ ศรีเพ็ชรพร และ วรรณภรณ์ ชันชพัทธ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พันระจิต ดังก้อง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาศาสนาบันราชภัฏเชียงใหม่ ทั้งสองการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านเคนดัลกี้ฟรายซิกเก้น (KFC)
3. วัตถุประสงค์ในการบริโภค จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการทำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีบริการรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทวรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พันระจิต ดังก้อง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาศาสนาบันราชภัฏเชียงใหม่ ทั้งสองการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการ เพราะเห็นว่า มีอาหารให้เลือกมาก หลายชนิด หลายประเภท และสอดคล้องกับการศึกษาของ สำอาง สืบสมาน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการแนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคอาหารกินด่วนและอาหารขยะ

ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากบริการรวดเร็ว ทันใจ

4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในการตัดสินใจบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัทรรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มเพื่อน เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

5. ความถี่และโอกาสในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์- อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัทรรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์- อาทิตย์

ในด้านความถี่ในการบริโภค การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อุดม นิยมคำ, วรณา ศรีเพ็ชรพร, และวรรณภรณ์ ชันชพัทธ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ย 2.64 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัทรรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และการศึกษาของพันธะจิต ดังก้อง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ทั้งสองการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสำออง สืบสมาน (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการแนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคอาหารกินด่วนและอาหารขยะของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งสัปดาห์

ในด้านโอกาสในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุดม นิยมคำ, วรณา ศรีเพ็ชรพร, และวรรณภรณ์ ชันชพัทธ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับการศึกษาของ กัทรรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และการศึกษาของ พันระจิต ดังก้อง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของ นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ทุกการศึกษา พบว่า วัยรุ่นนิยมใช้ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลำอาง สืบสมาน (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการแนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคอาหารกินด่วนและอาหารขยะ ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด คือ สถานที่เหมาะสมสำหรับเป็นที่นัดหมายกลุ่มเพื่อน

6. ช่องทางหรือแหล่งที่วัยรุ่นไปทำการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อุดม นิยมคำ, วรรณ ศรีเพ็ชรพร, และวรรณภรณ์ ชันชพัทธ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ศูนย์การค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด คือ เทสโก้โลตัส

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจบริโภค จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งที่มาของข้อมูล จากการถามเพื่อน/คนรู้จัก มีช่องทางการรับข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ดจาก สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และสอดคล้องกับ การศึกษาของ พันระจิต ดังก้อง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของลำอาง สืบสมาน (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการแนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคอาหารกินด่วนและอาหาร ขยะของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมสั่งรับประทานที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของอุดม นิยมคำ, วรรณ ศรีเพ็ชรพร, และวรรณภรณ์ ชันชพัทธ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทรวรรณ สุข พันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ พันระจิต ดังก้อง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้าน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101 – 200 บาทต่อคนต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อุดม นิยมคำ,วรรณภา ศรีเพ็ชรพร, และวรรณภรณ์ จันทร์พัทธ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค 201.50 บาทต่อครั้ง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง 201-300 บาท รวมทั้งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพันธะจิต ดังก้อง(2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค 51-80 บาทต่อครั้ง

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

8.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายประเภท หลายรายการ

8.2) ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ อาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก

8.3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์(2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก

8.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวรรณ สุขพันธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้คู่มือส่วนลดค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด และสอดคล้องกับการศึกษาของพันธะจิต ดังก้อง (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ เป็นสิ่งจูงใจในการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากบริการรวดเร็ว ส่วนใหญ่เลือกร้านแมคโดนัลด์ เนื่องจากคุณภาพและรสชาติของอาหารในด้านชุดเมนูอาหาร ส่วนใหญ่เลือกชุดเมนูที่ทางร้านฟาสต์ฟู้ดจัดให้ เพราะชอบรายการอาหารในชุดเมนู
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์- อาทิตย์ เวลา 13.01 – 15.00 น. โดยเฉลี่ยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งละ 3 – 4 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง 101–200 บาท ใช้วิธีการชำระเงินค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยเงินสด
4. โทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด และในการหาข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถามเพื่อน / คนรู้จัก
5. ในการบริโภคครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด
6. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียด ดังในตารางที่ 100

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.29	มาก
ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย	4.21	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.13	มาก
ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน	4.07	มาก
อาหารชุดเมนูน่าสนใจ	4.04	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	3.96	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.96	มาก
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.93	มาก
ราคาอาหารชุดถูกกว่าอาหารเดี่ยว	3.88	มาก
จำนวนสาขามาก	3.84	มาก
การเพิ่มเงินเพื่อเพิ่มปริมาณอาหาร เช่น เพิ่มเงิน 5 บาท ได้เพิ่มเฟรนช์ฟรายส์	3.79	มาก
ราคาอาหารประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทเดียวกัน	3.78	มาก
คูปองส่วนลดค่าอาหาร	3.77	มาก
มีบริการส่งอาหารถึงที่	3.73	มาก
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.57	มาก
ชุดของแถมที่มาพร้อมกับอาหาร เช่น ของเล่น แก้วน้ำ	3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 100 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร และน้อยที่สุด ได้แก่ ชุดของแถมที่มาพร้อมกับอาหาร เช่น ของเล่น แก้วน้ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากบริการที่รวดเร็ว ยกเว้นในเพศชาย ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 13-15 ปี และในกลุ่มระดับประถมศึกษา ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากคุณภาพและรสชาติของอาหาร และกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/อนุปริญญา ไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากมีอาหารให้เลือกมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จึงควรปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น ลดกระบวนการทำงานที่ล่าช้า เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต การอบรมพนักงานให้มีความชำนาญ ในขณะเดียวกัน ต้องมีการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหาร ให้ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการเพิ่มเติมเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ในการบริโภคครั้งต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและตอบสนองให้ตรงตามความต้องการ ซึ่งในการศึกษานี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนครั้งละ 3-4 คน จึงควรมีการจัดร้านให้มีบรรยากาศเหมาะแก่การพบปะสังสรรค์ การจัดที่นั่งเป็นกลุ่มประมาณ 3-4 คน และในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมาก คือ เวลา 13.00-15.00 น. ควรเตรียมอาหาร พนักงานบริการให้พร้อม เพื่อสามารถบริการได้รวดเร็ว

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในส่วนพฤติกรรม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาคุณภาพและรสชาติของอาหาร ทั้งวัตถุดิบในการประกอบอาหารต้องได้มาตรฐานและปรับปรุงรสชาติให้ถูกใจผู้บริโภคเลือกใช้ภาชนะบรรจุที่สะอาดปลอดภัย รวมทั้งมีขั้นตอนในการทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน เช่น การใช้เครื่องอบความร้อนฆ่าเชื้อภาชนะบรรจุอาหาร เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร เป็นลำดับที่ 3 ดังนั้น ในการตั้งราคาอาหาร ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้ผู้บริโภคทราบว่า ต้นทุน

ทั้งหมดที่ผู้บริโภคจ่าย (Total Customer cost) มีความเหมาะสมกับสิ่งที่เขาได้รับ (Total customer value) เช่น คุณภาพอาหาร ความสะอาด เป็นต้น นอกจากนี้ ราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 100-200 บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้ง และควรจัดรายการอาหารชุดประหยัด ในราคาไม่เกิน 100 บาท เช่น ชุดไก่ทอดชิ้นเล็กและน้ำอัดลม เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มระดับประถมศึกษา

สำหรับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดควรตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย หรืออยู่ในแหล่งวัยรุ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปใช้บริการมากกว่าแหล่งอื่น ๆ

ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดควรใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแหล่งที่เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก จึงควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในด้านคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดในมุมมองของวัยรุ่น เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและคุณภาพอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป