

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ (ตารางที่ 1-ตารางที่ 5)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของวัยรุ่นในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรีได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประเภทของอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลในการเลือกบริโภค ช่องทางการได้รับข่าวสาร ช่วงเวลาที่ไปบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค สถานที่ที่ไปบริโภค ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ด และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 6-ตารางที่ 29)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 30-ตารางที่ 33)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของวัยรุ่นในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ (ตารางที่ 34-ตารางที่ 105)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ (ตารางที่ 106-ตารางที่ 117)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 50.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-13 ปี	103	25.75
14-16 ปี	182	45.50
17-19 ปี	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 14 – 16 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ อายุ 17 – 19 ปี ร้อยละ 28.75 และอายุ 10 – 13 ปี ร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	74	18.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	124	31.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	151	37.75
ปวส./อนุปริญญา	27	6.75
ปริญญาตรี	23	5.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 6.75 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่นๆ ได้แก่ "ไม่ได้ศึกษา" คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	290	72.50
3,001 – 7,000 บาท	96	24.00
มากกว่า 7,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา 3,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ มากกว่า 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ปกครอง	388	97.00
ทำงานประจำ	5	1.25
ทำงานพิเศษ	46	11.50
กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา	10	2.50
อื่นๆ	1	0.25

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่น ๆ ได้แก่ ญาติ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมา ทำงานพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 11.5 กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.50 ทำงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด
ที่เคยรับประทาน

ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไก่ทอด	384	96.00
ไก่ย่าง	334	83.50
เฟรนช์ฟราย	329	82.25
พิซซ่า	353	88.25
ไอศกรีม	368	92.00
ขนมปัง	302	75.50
แฮมเบอร์เกอร์	305	76.25
แซนด์วิช	301	75.25
โดนัท	306	76.50
อื่นๆ	3	0.75

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ สเต็ก จำนวน 1 คน และ หอยทอด จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 6 พบว่า ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทาน
มากที่สุด คือ ไก่ทอด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมา ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 92.00 พืชซ่า คิดเป็น
ร้อยละ 88.25 ไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 83.50 เฟรนช์ฟราย คิดเป็นร้อยละ 82.25 โดนัท คิดเป็นร้อยละ
76.50 แฮมเบอร์เกอร์ คิดเป็นร้อยละ 76.25 ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 75.50 แซนด์วิช คิดเป็นร้อยละ
75.25 และอื่น ๆ ได้แก่ สเต็ก และหอยทอด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด
ที่รับประทานบ่อยที่สุด

อาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไก่ทอด	120	30.00
ไก่ย่าง	40	10.00
เฟรนช์ฟราย	15	3.75
พิซซ่า	50	12.50
ไอศกรีม	88	22.00
ขนมปัง	50	12.50
แฮมเบอร์เกอร์	12	3.00
แซนด์วิช	11	2.75
โดนัท	12	3.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ข้าว จำนวน 1 คน และชาลาเปา จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดมากที่สุด คือไก่ทอด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 22.00 พิวซ่าและขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากันไก่ย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.00 เฟรนช์ฟราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 แฮมเบอร์เกอร์และโดนัท คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ ได้แก่ ข้าวและชาลาเปา คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนใน
การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	160	40.00
100-200 บาท	138	34.50
201-300 บาท	71	17.75
301-400 บาท	18	4.50
มากกว่า 400 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งใน
การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา
ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201-300 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 17.75 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมากกว่า 400 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกรับประทาน
อาหารฟาสต์ฟู้ด

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองอาหารชนิดใหม่	254	63.50
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	202	50.50
ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด	205	51.25
บริโภคตามบุคคลที่ชื่นชอบ (ดารา, นักร้อง)	32	8.00
รู้สึกว่ามันง่าย	74	18.50
มีเวลาจำกัด	115	28.75
อื่นๆ	15	3.75

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ถ้ามีเวลาจำนวน 2 คน ผู้ปกครองพาไป จำนวน 1 คน มีรสชาติดีหรืออร่อย จำนวน 3 คน สะดวกในการบริโภค จำนวน 4 คน หารับประทานได้ง่าย ราคาไม่แพง จำนวน 2 คน หิว จำนวน 1 คน อยากรับประทาน จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า เหตุผลเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลองอาหารชนิดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้แก่ ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีเวลาจำกัด คิดเป็นร้อยละ 28.75 รู้สึกว่ามันง่าย คิดเป็นร้อยละ 18.50 บริโภคตามบุคคลที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ ได้แก่ ถ้ามีเวลา ผู้ปกครองพาไป มีรสชาติดี สะดวกในการบริโภค หารับประทานง่ายหรือราคาไม่แพง หิว อยากรับประทาน และอร่อย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด

การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อรับประทานเอง	353	88.25
ซื้อให้คนในครอบครัว	32	8.00
ซื้อให้เพื่อน	14	3.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ เลี้ยงฉลองวันเกิด จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.00 ซื้อให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง

จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	47	11.75
2 คน	64	16.00
3-4 คน	227	56.75
มากกว่า 4 คน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง คือ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	104	26.00
เพื่อน	73	18.25
แฟน	19	4.75
ตัวเอง	201	50.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ พี่น้อง 3 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 26.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.25 แฟน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารมื้อเช้า	24	6.00
อาหารมื้อกลางวัน	92	23.00
อาหารมื้อเย็น	122	30.50
อาหารว่าง	156	39.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ใช่มื้อใดมื้อหนึ่งที่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 6 คน

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา อาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 30.50 อาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อาหารมื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่บริโภคอาหาร
พาสต์ฟูดบอยที่สุด

วันที่บริโภคอาหารพาสต์ฟูดบอยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	98	24.50
วันเสาร์-อาทิตย์	287	71.75
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ไม่น่นอน จำนวน 15 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปบริโภคอาหารพาสต์ฟูดวันที่บอยที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาที่บริโภคอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด

เวลาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	18	4.50
9.00-11.00 น.	13	3.25
11.01-13.00 น.	103	25.75
13.01-15.00 น.	79	19.75
15.01-17.00 น.	64	16.00
17.01-19.00 น.	91	22.75
หลัง 19.00 น.	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า เวลาที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดไปบริโภคอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.01-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือช่วงเวลา
 17.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.75 ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงเวลาหลัง
 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงเวลาก่อน 9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.5 และช่วงเวลา 9.00-11.00 น.
 คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	136	34.00
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	186	46.50
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	48	12.00
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ความถี่ในการบริโภค 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และความถี่ในการบริโภคมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ด
ที่เคยรับประทาน

ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดเคยรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคเอฟซี	360	90.00
เซสเตอร์กริลล์	250	62.50
ดังกิ้น โดนนัท	213	53.25
เดอะพืซซ่า คอมปะนี	291	72.75
สเวนเซ่น	309	77.25
อานตี้แอนท์	174	43.50
อื่นๆ	7	1.75

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ เอ็มเค จำนวน 3 คน แครี่ควีน จำนวน 2 คน ฟุจิ จำนวน 1 คน และแมคโดนัลด์
จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อ
เคเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ สเวนเซ่น คิดเป็นร้อยละ 77.25 เดอะพืซซ่า คอมปะนี
คิดเป็นร้อยละ 72.75 เซสเตอร์กริลล์ คิดเป็นร้อยละ 62.50 ดังกิ้น โดนนัท คิดเป็น ร้อยละ 53.25
อานตี้แอนท์ คิดเป็นร้อยละ 43.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ได้แก่ เอ็มเค แครี่ควีน ฟุจิ
แมคโดนัลด์ ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ด
ที่รับประทานบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน

ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่รับประทาน บ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคเอฟซี	176	44.00
เซสเตอร์กริลล์	36	9.00
คิงกิ้น โคนัท	30	7.50
เดอะพืชม่า คอมปะนี	62	15.50
สเวนเซน	84	21.00
อานตี้แอนท์	4	1.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ เอ็มเค จำนวน 3 คน แครีควีน จำนวน 2 คน ฟุจิ จำนวน 1 คน และแมคโดนัลด์
จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 18 พบว่า ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดใน
ระยะเวลา 1 เดือน คือ เคเอฟซี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ สเวนเซน
คิดเป็นร้อยละ 21.00 เดอะพืชม่าคอมปะนี คิดเป็นร้อยละ 15.50 เซสเตอร์กริลล์ คิดเป็นร้อยละ
9.00 คิงกิ้น โคนัท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ เอ็มเค แครีควีน ฟุจิ แมคโดนัลด์ คิดเป็น
ร้อยละ 2.00 และอานตี้แอนท์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	263	65.75
รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน	47	11.75
ซื้อกลับบ้าน	67	16.75
สั่งทางโทรศัพท์	21	5.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ รับประทานกับคนอื่น จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ การรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.75 สั่งทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณตลาด	73	18.25
ใกล้ที่พักอาศัย	129	32.25
ใกล้ที่ทำงาน	33	8.25
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C	295	73.75
อื่นๆ	5	1.25

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ในตัวเมือง จำนวน 2 คน ร้านที่ขาย จำนวน 1 คน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 32.25 บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับประทาน
อาหารพลาสติกฟูดบอยที่สุด

สถานที่ที่รับประทานอาหารพลาสติกฟูดบอยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริเวณตลาด	24	6.00
ใกล้ที่พักอาศัย	89	22.25
ใกล้ที่ทำงาน	4	1.00
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C	279	69.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ในตัวเมือง จำนวน 1 คน ร้านที่ขาย จำนวน 1 คน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารพลาสติกฟูดบอยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 22.25 บริเวณตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.00 ใกล้ที่ทำงาน และอื่นๆ ได้แก่ในตัวเมือง ร้านที่ขาย ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลที่หาเพื่อเลือก
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ข้อมูลที่หาเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพอาหารที่จำหน่าย	238	59.50
ความหลากหลายของอาหาร	226	56.50
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	219	54.75
ราคาของอาหาร	229	57.25
สถานที่ตั้งของร้าน	117	29.25
อัตราศัยของพนักงาน	82	20.50
อื่นๆ	4	1.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค จำนวน 2 คน และรศชาติร้อยละ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ราคาของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 57.25 ความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 56.50 ชนิดของอาหารที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 54.75 สถานที่ตั้งของร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อัตราศัยของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอื่นๆ ได้แก่จำนวนคนเข้ามาบริโภค รศชาติร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจ
เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้าน	76	19.00
การให้บริการของพนักงาน	29	7.25
คุณภาพของอาหาร	198	49.50
ราคา	63	15.75
สถานที่ตั้งร้าน	20	5.00
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค จำนวน 5 คน รสชาติอร่อย จำนวน 9 คน

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบ
สอบถามมากที่สุด คือ คุณภาพของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน คิดเป็น
ร้อยละ 19.00 ราคา คิดเป็นร้อยละ 15.75 การให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 7.25 สถานที่
ตั้งร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ
3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งรับข่าวสาร
เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

แหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	347	86.75
อินเทอร์เน็ต	77	19.25
หนังสือพิมพ์	179	44.75
นิตยสาร	69	17.25
เพื่อน/คนรู้จัก	232	58.00
ใบปลิวของทางร้าน	206	51.50
ป้ายหน้าร้าน	153	38.25
อื่นๆ	2	0.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ในเกมส์ จำนวน 1 คน และวิทยุ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ
โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 58.00 ใบปลิวของ
ทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.50 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 44.75 ป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ
38.25 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.25 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอื่นๆ ได้แก่ ในเกมส์
และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ความรู้สึกหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	246	61.50
ค่อนข้างพอใจ	123	30.75
ค่อนข้างไม่พอใจ	30	7.50
ไม่พอใจ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า หลังการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับพอใจ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ค่อนข้างพอใจ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ค่อนข้างไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังคงไปร้านเดิม	12	38.71
ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใหม่	6	19.35
ไปรับประทานอาหารประเภทอื่น	13	41.94
รวม	31	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าค่อนข้างไม่พอใจ และไม่พอใจ รวมเป็นจำนวน 31 คน (ดูตารางที่ 25)

จากตารางที่ 26 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วเกิดความรู้สึกไม่พอใจ หรือค่อนข้างไม่พอใจ มากที่สุดโดยมีพฤติกรรม ไปรับประทานอาหารประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมา ยังคงไปร้านเดิม คิดเป็นร้อยละ 38.71 และไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว รู้สึกไม่พอใจ จำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต

พฤติกรรมการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปรับประทานอย่างแน่นอน	3	9.68
อาจจะเลือกไปรับประทาน	14	45.16
อาจจะไม่เลือกไปรับประทาน	11	35.48
ไม่เลือกไปรับประทานอย่างแน่นอน	3	9.68
รวม	31	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าค่อนข้างไม่พอใจ และไม่พอใจ รวมเป็นจำนวน 31 คน (ดูตารางที่ 25)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ค่อนข้างไม่พอใจหรือไม่พอใจหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วจำนวนมากที่สุด อาจจะเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอีก คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาอาจจะไม่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอีก คิดเป็นร้อยละ 35.48 และไปรับประทานอย่างแน่นอน และไม่เลือกไปรับประทานอย่างแน่นอนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

การแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	96	24.00
อาจจะแนะนำ	211	52.75
อาจจะไม่แนะนำ	77	19.25
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาจจะ
ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.25 และไม่แนะนำอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด

ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้บริการของพนักงาน ไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ	138	34.50
อาหารไม่มีคุณภาพ	71	17.75
อาหารไม่หลากหลาย	130	32.50
ราคาแพง	265	66.25
สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวกในการใช้บริการ	64	16.00
อาหาร/ร้านอาหารไม่สะอาด	39	9.75
อื่นๆ	5	1.25

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ทำให้อ้วน จำนวน 1 คน ปริมาณน้อย จำนวน 1 คน ไม่คุ้มกับราคา จำนวน 1 คน รออาหารนานเกินไป จำนวน 1 คน และร้านแคบ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ คิดเป็นร้อยละ 34.50 อาหารไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาหารไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.75 สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาหาร หรือร้านอาหารไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอื่นๆ ได้แก่ ทำให้อ้วน ปริมาณน้อย ไม่คุ้มกับราคา รออาหารนานเกินไป ร้านแคบ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น
ในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียงตราสินค้า	5 (1.25)	11 (2.75)	103 (25.75)	193 (48.25)	88 (22.00)	3.87 (มาก)	4
รสชาติดี	0 (0.0)	1 (0.25)	34 (8.50)	175 (43.75)	190 (47.50)	4.39 (มาก)	1
คุณภาพได้มาตรฐาน	0 (0.0)	7 (1.75)	49 (12.25)	157 (39.25)	187 (46.75)	4.31 (มาก)	2
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	0 (0.0)	14 (3.50)	77 (19.25)	192 (48.00)	117 (29.25)	4.03 (มาก)	3

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ใน
ระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) คุณภาพได้มาตรฐาน
(ค่าเฉลี่ย 4.31) ชนิดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87)
ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูก	12 (3.00)	20 (5.00)	137 (34.25)	110 (27.50)	121 (30.25)	3.77 (มาก)	3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4 (1.00)	28 (7.00)	108 (27.00)	121 (30.25)	139 (34.75)	3.91 (มาก)	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2 (0.50)	14 (3.50)	84 (21.00)	154 (38.50)	146 (36.50)	4.07 (มาก)	1

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้ สะดวก	1 (0.25)	16 (4.00)	123 (30.75)	188 (47.00)	72 (18.00)	3.79 (มาก)	1
มีที่จอดรถ	2 (0.50)	30 (7.50)	150 (37.50)	171 (42.75)	47 (11.75)	3.58 (มาก)	4
หาซื้อได้ง่าย	0 (0.0)	10 (2.50)	153 (38.25)	162 (40.50)	75 (18.75)	3.76 (มาก)	2
ร้านอาหารมีการจัดหน้า ร้านสวยงาม	1 (0.25)	18 (4.50)	158 (39.50)	155 (38.75)	68 (17.00)	3.68 (มาก)	3
มีบริการส่งถึงที่	6 (1.50)	40 (10.00)	117 (29.25)	151 (37.75)	86 (21.50)	3.68 (มาก)	3

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่าย
ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย
3.79) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงามหรือมีการบริการส่งถึงที่
(ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)	ลำดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การบริการของพนักงาน ขาย	1 (0.25)	5 (1.25)	95 (23.75)	183 (45.75)	116 (29.00)	4.02 (มาก)	1
การโฆษณา	4 (1.00)	19 (4.75)	109 (27.25)	175 (43.75)	93 (23.25)	3.84 (มาก)	3
การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ	1 (0.25)	25 (6.25)	114 (28.50)	181 (45.25)	79 (19.75)	3.78 (มาก)	4
การให้ส่วนลด	1 (0.25)	32 (8.00)	87 (21.75)	139 (34.75)	141 (35.25)	3.97 (มาก)	2
ของแถม	16 (4.00)	50 (12.50)	89 (22.25)	128 (32.00)	117 (29.25)	3.70 (มาก)	5

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การบริการของพนักงานขาย
(ค่าเฉลี่ย 4.02) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.97) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.84) การประชาสัมพันธ์ เช่น
แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ
รายได้ อายุ

4.1 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี
จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
เคยรับประทาน จำแนกตามเพศ

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคยรับประทาน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ทอด	190	95.00	194	97.00
ไก่ย่าง	172	86.00	162	81.00
เฟรนช์ฟราย	167	83.50	162	81.00
พิซซ่า	180	90.00	173	86.50
ไอศกรีม	175	87.50	193	96.50
ขนมปัง	154	77.00	148	74.00
แฮมเบอร์เกอร์	159	79.50	146	73.00
แซนด์วิช	150	75.00	151	75.50
โดนัท	154	77.00	152	76.00
อื่นๆ	2	1.00	1	0.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายร้อยละ 50.00 และเพศหญิงร้อยละ 50.00 เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ สด็ก เป็นเพศชายจำนวน 1 คน และหอยทอด เป็นเพศหญิงจำนวน 2 คน

จากตารางที่ 34 พบว่า ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมาก
ที่สุดเคยรับประทานได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 95.00) รองลงมา ได้แก่ พืชซ่า (คิดเป็นร้อยละ
90.00) และไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 87.50) ตามลำดับ

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวนมากที่สุดเคยรับประทาน
ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 97.00) รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 96.50) และพืชซ่า
(คิดเป็นร้อยละ 86.50)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
รับประทานบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่รับประทานบ่อยที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ทอด	73	36.50	47	23.50
ไก่ย่าง	23	11.50	17	8.50
เฟรนช์ฟราย	7	3.50	8	4.00
พิซซ่า	28	14.00	22	11.00
ไอศกรีม	31	15.50	57	28.50
ขนมปัง	26	13.00	24	12.00
แฮมเบอร์เกอร์	7	3.50	5	2.50
แซนด์วิช	3	1.50	8	4.00
โดนัท	1	0.50	11	5.50
อื่นๆ	1	0.50	1	0.50
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ข้าว เป็นเพศชายจำนวน 1 คน และชาลาเปา เป็นเพศหญิงจำนวน 1 คน

จากตารางที่ 35 พบว่า ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมาก
ที่สุดรับประทานบ่อยที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 36.50) รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีม (คิดเป็น
ร้อยละ 15.50) และพิซซ่า (คิดเป็นร้อยละ 14.00)

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวนมากที่สุดเคยรับประทาน
บ่อยที่สุด ได้แก่ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 28.50) รองลงมา ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 23.50)
และขนมปัง (คิดเป็นร้อยละ 12.00)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนใน การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	63	31.50	97	48.50
100-200 บาท	76	38.00	62	31.00
201-300 บาท	41	20.50	30	15.00
301-400 บาท	8	4.00	10	5.00
มากกว่า 400 บาท	12	6.00	1	0.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 100–200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 38.00) รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 31.50) และ 201–300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 20.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนน้อยกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 48.50) รองลงมา ได้แก่ 100–200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 31.00) และ 201–300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 15.00)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลองอาหารชนิดใหม่	133	66.50	121	60.50
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	100	50.00	102	51.00
ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว	88	44.00	117	58.50
บริโภคตามบุคคลที่ชื่นชอบ (เช่น ดารา, นักร้อง)	20	10.00	12	6.00
รู้สึกว่ามันสมัย	48	24.00	26	13.00
มีเวลาจำกัด	66	33.00	49	24.50
อื่นๆ	11	5.50	4	2.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ เพศชายได้แก่มีรสชาติดีหรืออร่อย จำนวน 3 คน สะดวกในการบริโภค จำนวน 4 คน
หารับประทานได้ง่ายหรือราคาไม่แพง จำนวน 2 คน อยากรับประทาน จำนวน 2 คน เพศหญิงได้แก่ถ้ามีเวลา
จำนวน 2 คน ผู้ปกครองพาไป จำนวน 1 คน หิว จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ลองอาหารชนิดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 66.50) รองลงมา ได้แก่ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) และชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 44.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ลองอาหารชนิดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 60.50) รองลงมา ได้แก่ ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 58.50) และ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 51.00)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรับประทานเอง	178	89.00	175	87.50
ซื้อให้คนในครอบครัว	15	7.50	17	8.50
ซื้อให้เพื่อน	7	3.50	7	3.50
อื่นๆ	0	0.00	1	0.50
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ เลี้ยงฉลองวันเกิดเป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดซื้อรับประทานเอง (คิดเป็นร้อยละ 89.00) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 7.50) และซื้อให้เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 3.50)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดซื้อรับประทานเอง (คิดเป็นร้อยละ 87.50) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 8.50) และซื้อให้เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 3.50)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	31	15.50	16	8.00
2 คน	29	14.50	35	17.50
3-4 คน	107	53.50	120	60.00
มากกว่า 4 คน	33	16.50	29	14.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งระหว่าง 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.50) รองลงมา ได้แก่ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.50) และ 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งระหว่าง 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.00) รองลงมา ได้แก่ 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.50) และจำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.00)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
 ฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	53	26.50	51	25.50
เพื่อน	39	19.50	34	17.00
แฟน	11	5.50	8	4.00
ตัวเอง	95	47.50	106	53.00
อื่นๆ	2	1.00	1	0.50
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตอบญาติ จำนวน 1 คน พี่น้องจำนวน 1 คน
 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตอบพี่น้องจำนวน 1 คน

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 47.50) รองลงมา พ่อแม่ ผู้ปกครอง (คิดเป็นร้อยละ 26.50) และเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 19.50)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 53.00) รองลงมา พ่อแม่ ผู้ปกครอง (คิดเป็นร้อยละ 25.50) และเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 17.00)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารมือเช้า	12	6.00	12	6.00
อาหารมือกลางวัน	42	21.00	50	25.00
อาหารมือเย็น	81	40.50	41	20.50
อาหารว่าง	61	30.50	95	47.50
อื่นๆ	4	2.00	2	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ใช่มือใดมือหนึ่งที่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 6 คน แยกเป็นเพศชาย 4 คน และเพศหญิง 2 คน

จากตารางที่ 41 พบว่า ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวนมากที่สุด ได้แก่ บริโภคเป็นอาหารมือเย็น (คิดเป็นร้อยละ 40.50) รองลงมา บริโภคเป็นอาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 30.50) และบริโภคเป็นอาหารมือกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 21.00)

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ได้แก่ บริโภคเป็นอาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 47.50) รองลงมา ได้แก่ อาหารมือกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 25.00) และอาหารมือเย็น (คิดเป็นร้อยละ 20.50)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

วันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	55	27.50	43	21.50
วันเสาร์-อาทิตย์	135	67.50	152	76.00
อื่นๆ	10	5.00	5	2.50
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่งนอน จำนวน 15 คน แยกเป็นเพศชาย 10 คน และเพศหญิง 5 คน

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงจำนวนมากที่สุด บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดวันเสาร์-อาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 67.50 และ 76.00 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	8	4.00	10	5.00
9.00-11.00 น.	5	2.50	8	4.00
11.01-13.00 น.	49	24.50	54	27.00
13.01-15.00 น.	23	11.50	56	28.00
15.01-17.00 น.	40	20.00	24	12.00
17.01-19.00 น.	52	26.00	39	19.50
หลัง 19.00 น.	23	11.50	9	4.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดบริโภคฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 17.00–19.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 26.00) รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 11.01–13.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 24.50) และช่วงเวลา 15.01–17.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 20.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดบริโภคฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 13.01–15.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 28.00) รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 11.01–13.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 27.00) และช่วงเวลา 17.01–19.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 19.50)

จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน โดยเพศชายจะนิยมไปรับประทานอาหารเป็นอาหารมื้อเย็นมากกว่าอาหารมื้อกลางวัน แต่เพศหญิงนิยมที่จะไปรับประทานเป็นอาหารมื้อกลางวัน โดยช่วงเวลาของการรับประทานอาหารจะนานกว่าเพศชาย

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	77	38.50	59	29.50
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	79	39.50	107	53.50
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	26	13.00	22	11.00
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	16	9.00	12	6.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ 1 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 39.50) รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 38.50) และ 4 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 13.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 53.50) รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 29.50) และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 11.00)

เมื่อเทียบความถี่ในการรับประทานฟาสต์ฟู้ดนั้น จะเห็นว่าทั้งเพศชายเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกรับประทาน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
เคยรับประทาน จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคยรับประทาน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคเอฟซี	170	85.00	190	95.00
เชสเตอร์กริลล์	124	62.00	126	63.00
ดังกิ้น โคนัท	103	51.50	110	55.00
เดอะพิกซ์ซ่า คอมปะนี	149	74.50	142	71.00
สเวนเซน	139	69.50	170	85.00
อานตี้แอนท์	71	35.50	103	51.50
อื่นๆ	4	2.00	3	1.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ เอ็มเค เป็นเพศชายจำนวน 2 คน เพศหญิง 1 คน แครี่ควีน เป็นเพศหญิง 2 คน
ฟูจิ เป็นเพศชาย 1 คน และแมคโดนัลด์ เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดเคยรับประทานอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 85.00) รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเดอะพิกซ์ซ่า คอมปะนี (คิดเป็น
ร้อยละ 74.50) และยี่ห้อสเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 69.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดเคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อเคเอฟซี
(คิดเป็นร้อยละ 95.00) รองลงมา ได้แก่ สเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 85.0) และยี่ห้อเดอะพิกซ์ซ่า
คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 71.00)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่รับประทานบ่อยที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคเอฟซี	91	45.50	85	42.50
เชสเตอร์กริลล์	21	10.50	15	7.50
ดังกิ้น โคนัท	9	4.50	21	10.50
เดอะพิกซ์ซ่า คอมปะนี	34	17.00	28	14.00
สเวนเซน	36	18.00	48	24.00
อานตี้แอนท์	3	1.50	1	0.50
อื่นๆ	6	3.00	2	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ เอ็มเค เป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน เพศชาย จำนวน 2 คน แครี่ควีนเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน ฟุจิเป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน และแมคโดนัลด์ เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน คือ ยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 45.50) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ สเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 18.00) และยี่ห้อเดอะพิกซ์ซ่า คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 17.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน คือ ยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 42.50) รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อสเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 24.00) และยี่ห้อเดอะพิกซ์ซ่า คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 14.00)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	129	64.50	134	67.00
รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน	27	13.50	20	10.00
ซื้อกลับบ้าน	33	16.50	34	17.00
สั่งทางโทรศัพท์	11	5.50	10	5.00
อื่นๆ	0	0.00	2	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ รับประทานกับคนอื่นเป็นเพศหญิงจำนวน 2 คน

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดมีลักษณะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ การรับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 64.50) รองลงมา ได้แก่ ซื้อกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 16.50) และรับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 13.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดมีลักษณะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ การรับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 67.00) รองลงมา ได้แก่ ซื้อกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 17.00) และรับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 10.00)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณตลาด	33	16.50	40	20.00
ใกล้ที่พักอาศัย	59	29.50	70	35.00
ใกล้ที่ทำงาน	22	11.00	11	5.50
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C	142	71.00	153	76.50
อื่นๆ	3	1.50	2	1.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ในตัวเมือง เป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน ร้านที่ชาย เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน
ห้างสรรพสินค้า เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดเลือกสถานที่
รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 71.00) รองลงมา คือ
ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 29.50) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 16.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดเลือกสถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดใน
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 76.50) รองลงมา คือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ
35.00) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 20.00)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่รับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณตลาด	14	7.00	10	5.00
ใกล้ที่พักอาศัย	39	19.50	50	25.00
ใกล้ที่ทำงาน	2	1.00	2	1.00
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C	144	72.00	135	67.50
อื่นๆ	1	0.50	3	1.50
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ในตัวเมือง เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน ร้านที่ชาย เป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน
ห้างสรรพสินค้า เป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 72.00) รองลงมา คือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 19.50) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 7.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 67.50) รองลงมา คือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 25.00) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 5.00)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลที่หาเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลที่หาเพื่อเลือกบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพอาหารที่จำหน่าย	110	55.00	128	64.00
ความหลากหลายของอาหาร	98	49.00	128	64.00
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	111	55.50	108	54.00
ราคาของอาหาร	113	56.50	116	58.00
สถานที่ตั้งของร้าน	63	31.50	54	27.00
อัตรายาศัยของพนักงาน	33	16.50	49	24.50
อื่นๆ	3	1.50	1	0.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค จำนวน 2 คน และรศชาติร้อยละ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดหาข้อมูลเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 56.50) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลชนิดของอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 55.50) และข้อมูลคุณภาพอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 55.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดหาข้อมูลเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 64.00) เท่ากับการหาข้อมูลความหลากหลายของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 64.00) และข้อมูลราคาของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 58.00)

จะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับอาหารที่เลือกรับประทาน โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ราคาของอาหาร เป็นต้น ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาอาหาร ชนิดของอาหารที่จำหน่าย และคุณภาพอาหารที่จำหน่ายตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้าน	39	19.50	37	18.50
การให้บริการของพนักงาน	9	4.50	20	10.00
คุณภาพของอาหาร	99	49.50	99	49.50
ราคา	35	17.50	28	14.00
สถานที่ตั้งร้าน	8	4.00	12	6.00
อื่นๆ	10	5.00	4	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค จำนวน 5 คน รสชาติอร่อย จำนวน 9 คน

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากคุณภาพของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 49.50) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน (คิดเป็นร้อยละ 19.50) และราคา (คิดเป็นร้อยละ 17.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากคุณภาพของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 49.50) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน (คิดเป็นร้อยละ 18.50) และราคา (คิดเป็นร้อยละ 14.00)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	170	85.00	177	88.50
อินเทอร์เน็ต	38	19.00	39	19.50
หนังสือพิมพ์	100	50.00	79	39.50
นิตยสาร	33	16.50	36	18.00
เพื่อน/คนรู้จัก	118	59.00	114	57.00
ใบปลิวของทางร้าน	95	47.50	111	55.50
ป้ายหน้าร้าน	55	27.50	98	49.00
อื่นๆ	1	0.50	1	0.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ในเกมส์ จำนวน 1 คน และวิทยุ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ
อาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 85.00) รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก (คิดเป็นร้อยละ
59.00) และหนังสือพิมพ์ (คิดเป็นร้อยละ 50.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจาก
โทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 88.50) รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 57.00) และใบปลิว
ของทางร้าน (คิดเป็นร้อยละ 55.50)

จากช่องทางการรับสื่อของเพศหญิงที่น่าสนใจในยุคนี้นี้คือใบปลิวของทางร้าน
อาจจะด้วยลักษณะของสังคมที่เร่งรีบ เมื่อได้รับใบปลิวของทางร้าน ได้ก็หารายละเอียดของอาหาร
และราคาและตัดสินใจทันที

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้สึของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

ความรู้สึกหลังจากบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	122	61.00	124	62.00
ค่อนข้างพอใจ	56	28.00	67	33.50
ค่อนข้างไม่พอใจ	21	10.50	9	4.50
ไม่พอใจ	1	0.50	0	0.00
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 53 พบว่า ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 61.00) รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 28.00) และค่อนข้างไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 10.50)

ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 62.00) รองลงมา คือ ค่อนข้างพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 33.50) และค่อนข้างไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 4.50)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมหลังจากบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงไปร้านเดิม	9	40.91	3	33.33
ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใหม่	4	18.18	2	22.22
ไปรับประทานอาหารประเภทอื่น	9	40.91	4	44.44
รวม	22	100.00	9	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุก่อนข้างไม่พอใจ และไม่พอใจ จำนวน 31 คน (ดูตารางที่ 25)

จากตารางที่ 54 พบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (คิดเป็นร้อยละ 40.91) เท่ากับยังคงไปร้านเดิม (คิดเป็นร้อยละ 40.91) และไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 18.18)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (คิดเป็นร้อยละ 44.44) รองลงมาได้แก่ ยังคงไปร้านเดิม (คิดเป็นร้อยละ 33.33) และไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 18.18)

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในอนาคตหลังจาก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แล้วรู้สึกไม่พอใจ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปรับประทานอย่างแน่นอน	3	13.64	0	0.00
อาจจะเลือกไปรับประทาน	8	36.36	6	66.67
อาจจะไม่เลือกไปรับประทาน	8	36.36	3	33.33
ไม่เลือกไปรับประทานอย่างแน่นอน	3	13.64	0	0.00
รวม	22	100.00	9	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุก่อนข้างไม่พอใจ และไม่พอใจ จำนวน 31 คน (ดูตารางที่ 25)

จากตารางที่ 55 พบว่า พฤติกรรมในอนาคตหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวนมากที่สุด คือ อาจจะเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอีก (คิดเป็นร้อยละ 36.36) เท่ากับ อาจจะไม่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอีก (คิดเป็นร้อยละ 36.36)

พฤติกรรมในอนาคตหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวนมากที่สุด คือ อาจจะเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอีก (คิดเป็นร้อยละ 66.67) รองลงมา ได้แก่ อาจจะไม่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอีก (คิดเป็นร้อยละ 33.33)

จะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าเพศชายเพราะแม้ว่ารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจก็ยังตอบว่าอาจจะเลือกมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอีก

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของการแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

การแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	42	21.00	54	27.00
อาจจะแนะนำ	100	50.00	111	55.50
อาจจะไม่แนะนำ	45	22.50	32	16.00
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	13	6.50	3	1.50
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 56 พบว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวนมากที่สุด คือ อาจจะแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ อาจจะไม่แนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 22.50) และแนะนำอย่างแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 21.00)

ส่วนการแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุด คือ อาจจะแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 55.50) รองลงมาคือ แนะนำอย่างแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 27.00) และอาจจะไม่แนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 16.00)

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

ปัญหาที่พบในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการของพนักงาน ไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ	45	22.50	93	46.50
อาหารไม่มีคุณภาพ	38	19.00	33	16.50
อาหารไม่หลากหลาย	82	41.00	48	24.00
ราคาแพง	134	67.00	131	65.50
สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวกในการใช้บริการ	37	18.50	27	13.50
อาหาร/ร้านอาหารไม่สะอาด	14	7.00	25	12.50
อื่นๆ	3	1.50	2	1.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ทำให้อ้วน จำนวน 1 คน ปริมาณน้อย จำนวน 1 คน ไม่คุ้มกับราคา จำนวน 1 คน
รออาหารนานเกินไป จำนวน 1 คน และร้านแคบ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวนมากที่สุดพบปัญหาในการ
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ราคาแพง (คิดเป็นร้อยละ 67.00) รองลงมา คือ อาหารไม่หลากหลาย
(คิดเป็นร้อยละ 41.00) และการให้บริการของพนักงานไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ (คิดเป็นร้อยละ
22.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมากที่สุดพบปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ได้แก่ ราคาแพง (คิดเป็นร้อยละ 65.50) รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานไม่สุภาพหรือ
ไม่เต็มใจ (คิดเป็นร้อยละ 46.50) และอาหารไม่หลากหลาย (คิดเป็นร้อยละ 24.00)

ปัญหาที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายพบในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือราคาแพง ส่วนอันดับ
สองเพศหญิงเห็นว่าปัญหาของการให้บริการของพนักงานไม่สุภาพ หรือไม่เต็มใจ แต่เพศชาย
เห็นว่าอาหารไม่มีความหลากหลาย

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
เคยรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคยรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ทอด	279	96.21	92	95.83	13	92.86
ไก่ย่าง	243	83.79	77	80.21	14	100.00
เฟรนช์ฟราย	239	82.41	83	86.46	7	50.00
พิซซ่า	257	88.62	86	89.58	10	71.43
ไอศกรีม	269	92.76	87	90.63	12	85.71
ขนมปัง	227	78.28	69	71.88	6	42.86
แฮมเบอร์เกอร์	216	74.48	77	80.21	12	85.71
แซนด์วิช	219	75.52	71	73.96	11	78.57
โดนัท	228	78.62	73	76.04	5	35.71
อื่นๆ	1	0.34	2	2.08	0	0.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ สเต็ก จำนวน 1 คน มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท และหอยทอด จำนวน 2 คน มีรายได้
3,001-7,000 บาท

จากตารางที่ 58 พบว่า ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดเคยรับประทาน ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 96.21)
รองลงมาคือ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 92.76) และพิซซ่า (คิดเป็นร้อยละ 88.62) ตามลำดับ

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท
จำนวนมากที่สุดเคยรับประทาน ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 95.83) รองลงมาคือ ไอศกรีม
(คิดเป็นร้อยละ 90.63) และ พืชซ่า (คิดเป็นร้อยละ 89.58) ตามลำดับ

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท
จำนวนมากที่สุดเคยรับประทาน ได้แก่ ไก่ย่าง (คิดเป็นร้อยละ 100.00) ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ
92.86) และไอศกรีม และแฮมเบอร์เกอร์ (แต่ละชนิด คิดเป็นร้อยละ 85.71) ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอยู่นั้น ไม่สอดคล้อง
กันคือแม้ว่าจะมีรายได้น้อยกว่าแต่ก็ยังชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดราคาแพงอยู่มาก โดยเฉพาะ
รับประทานเป็นอาหารว่าง

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
รับประทานบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคยรับประทาน บ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ทอด	92	31.72	26	27.08	2	14.29
ไก่ย่าง	29	10.00	8	8.33	3	21.43
เฟรนช์ฟราย	13	4.48	1	1.04	1	7.14
พิซซ่า	25	8.62	20	20.83	5	35.71
ไอศกรีม	66	22.76	21	21.88	1	7.14
ขนมปัง	43	14.83	7	7.29	0	0.00
แฮมเบอร์เกอร์	8	2.76	3	3.13	1	7.14
แซนด์วิช	9	3.10	2	2.08	0	0.00
โดนัท	4	1.38	7	7.29	1	7.14
อื่นๆ	1	0.34	1	1.04	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ข้าว จำนวน 1 คน มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท และซาลาเปา จำนวน 1 คน มีรายได้
3,001-7,000 บาท

จากตารางที่ 59 พบว่า ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน
ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากรับประทานบ่อยที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 31.72)
รองลงมาคือ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 22.76) และขนมปัง (คิดเป็นร้อยละ 14.83) ตามลำดับ
ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท
จำนวนมากรับประทานบ่อยที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 27.08) รองลงมา คือ ไอศกรีม (คิด
เป็นร้อยละ 21.88) และพิซซ่า (คิดเป็นร้อยละ 20.83) ตามลำดับ

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท
จำนวนมากรับประทานบ่อยที่สุด พิซซ่า (คิดเป็นร้อยละ 35.71) รองลงมา คือ ไก่ย่าง (คิดเป็นร้อยละ
21.43) และไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 14.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ในการบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดของ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	120	41.38	37	38.54	3	21.43
100-200 บาท	106	36.55	27	28.13	5	35.71
201-300 บาท	50	17.24	17	17.71	4	28.57
301-400 บาท	9	3.10	9	9.38	0	0.00
มากกว่า 400 บาท	5	1.72	6	6.25	2	14.29
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 41.38) รองลงมาคือ 100-200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 36.55) และ 201-300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 17.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 38.54) รองลงมาคือ 100-200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 28.13) และ 201-300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 17.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 100 – 200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 35.71) รองลงมา คือ 201-300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 28.57) และน้อยกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 21.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลองอาหารชนิดใหม่	193	66.55	53	55.21	8	57.14
มีโปรโมชันที่น่าสนใจ	141	48.62	51	53.13	10	71.43
ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว	140	48.28	53	55.21	12	85.71
บริโภคตามบุคคลที่ชื่นชอบ (คารา, นักร้อง)	22	7.59	9	9.38	1	7.14
รู้สึกว่ามันสมัย	54	18.62	17	17.71	3	21.43
มีเวลาจำกัด	87	30.00	26	27.08	2	14.29
อื่นๆ	9	3.10	6	6.67	0	0.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ถ้ามีเวลาจำนวน 2 คน ผู้ปกครองพาไป จำนวน 1 คน มีรสชาติดีหรืออร่อย จำนวน 3 คน สะดวกในการบริโภค จำนวน 4 คน หารับประทานได้ง่ายหรือราคาไม่แพง จำนวน 2 คน หิว จำนวน 1 คน อยากรับประทาน จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ลองอาหารชนิดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 66.55) รองลงมาคือ มีโปรโมชันที่น่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 48.62) และชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 48.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ลองอาหารชนิดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 55.21) รองลงมาคือ ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 55.21) และมีโปรโมชันที่น่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 53.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุด เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 85.71) รองลงมาคือ มีโปรโมชันที่น่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 71.43) และลองอาหารชนิดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 57.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรับประทานเอง	261	90.00	83	86.46	9	64.29
ซื้อให้คนในครอบครัว	20	6.90	9	9.38	3	21.43
ซื้อให้เพื่อน	9	3.10	3	3.13	2	14.29
อื่นๆ	0	0.00	1	1.04	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุด ซื้อรับประทานเอง (คิดเป็นร้อยละ 90.00) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 6.90) และซื้อให้เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 3.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุด ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเพื่อรับประทานเอง (คิดเป็นร้อยละ 86.46) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 9.38) และซื้อให้เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 3.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง (คิดเป็นร้อยละ 64.29) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 21.43) และซื้อให้เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 14.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนคนที่ไปรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	32	11.00	15	15.63	0	0.00
2 คน	43	14.80	15	15.63	6	42.86
3-4 คน	172	59.30	51	53.13	4	28.57
มากกว่า 4 คน	43	14.80	15	15.63	4	28.57
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีจำนวนคนที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งระหว่าง 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 59.30) รองลงมาคือครั้งละ 2 คน และครั้งละมากกว่า 4 คน เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 14.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุด มีจำนวนคนรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งระหว่าง 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.13) รองลงมาคือครั้งละ 1 คน 2 คน และมากกว่า 4 คนเท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 15.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุด ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด 2 คนต่อครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 42.86) รองลงมา คือ 3-4 คน และมากกว่า 4 คน เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 28.57)

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	86	29.66	15	15.63	3	21.43
เพื่อน	48	16.55	21	21.88	4	28.57
แฟน	9	3.10	8	8.33	2	14.29
ตัวเอง	145	50.00	51	53.13	5	35.71
อื่นๆ	2	0.69	1	1.04	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาทมากที่สุดคือ ตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ พ่อแม่ผู้ปกครอง (คิดเป็นร้อยละ 29.66) และเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 16.55)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท มากที่สุดคือ ตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 53.13) รองลงมาคือ เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 21.88) และพ่อแม่ผู้ปกครอง (คิดเป็นร้อยละ 15.63) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มากที่สุดคือ ตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 35.71) รองลงมาคือ เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 28.57) และพ่อแม่ผู้ปกครอง (คิดเป็นร้อยละ 21.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารมือเช้า	19	6.55	5	5.21	0	0.00
อาหารมือกลางวัน	66	22.76	18	18.75	8	57.14
อาหารมือเย็น	86	29.66	32	33.33	4	28.57
อาหารว่าง	114	39.31	40	41.67	2	14.29
อื่นๆ	5	1.72	1	1.04	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 65 พบว่าลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ บริโภคเป็นอาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 39.31) รองลงมาคือบริโภคเป็นอาหารมือเย็น (คิดเป็นร้อยละ 29.66) และบริโภคเป็นอาหารมือกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 22.76)

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ บริโภคเป็นอาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 41.67) รองลงมาคือบริโภคเป็นอาหารมือเย็น (คิดเป็นร้อยละ 33.33) และบริโภคเป็นอาหารมือกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 18.75)

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ บริโภคเป็นอาหารมือกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 57.14) รองลงมา คือ เป็นอาหารมือเย็น (คิดเป็นร้อยละ 28.57) และบริโภคเป็นอาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 14.29)

การเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับรายได้อาจมีอยู่ไม่สอดคล้องกันคือ แม้ว่าจะมีรายได้น้อยกว่าแต่ก็ยังชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดราคาแพงอยู่มาก โดยเฉพาะรับประทานเป็นอาหารว่าง

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	73	25.17	24	25.00	1	7.14
วันเสาร์-อาทิตย์	210	72.41	65	67.71	12	85.71
อื่นๆ	7	2.41	7	7.29	1	7.14
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นอน จำนวน 15 คน

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้จำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 85.71) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 72.41) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 67.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
บ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เวลาบริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	14	4.83	4	4.17	0	0.00
9.00-11.00 น.	10	3.45	3	3.13	0	0.00
11.01-13.00 น.	77	26.55	21	21.88	5	35.71
13.01-15.00 น.	52	17.93	23	23.96	4	28.57
15.01-17.00 น.	47	16.21	15	15.63	2	14.29
17.01-19.00 น.	66	22.76	23	23.96	2	14.29
หลัง 19.00 น.	24	8.28	7	7.29	1	7.14
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 26.55) รองลงมาคือช่วงเวลา 17.01-19.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 22.76) และช่วงเวลา 13.01-15.00 (คิดเป็นร้อยละ 17.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 23.96) รองลงมา คือ เวลา 17.01-19.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 23.96) และเวลา 11.01-13.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 21.88) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 35.71) รองลงมา คือ เวลา 13.01-15.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 28.57) และเวลา 15.01-17.00 น. เท่ากับเวลา 17.01-19.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 14.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	97	33.45	32	33.33	7	50.00
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	140	48.28	39	40.63	7	50.00
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	31	10.69	17	17.71	0	0.00
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	22	7.58	8	8.34	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 48.28) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 33.45) และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 10.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 40.63) รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 17.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดได้แก่น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 50.00) เท่ากับ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 50.00)

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้ออาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
เคยรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคยรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคเอฟซี	263	90.69	84	87.50	13	92.86
เซสเตอร์กริลล์	174	60.00	63	65.63	13	92.86
ดังกิ้นโดนัท	145	50.00	60	62.50	8	57.14
เดอะพิกซ์ซ่าคอมปะนี	202	69.66	78	81.25	11	78.57
สเวนเซน	219	75.52	77	80.21	13	92.86
อานตี้แอนท์	118	40.69	48	50.00	8	57.14
อื่นๆ	4	1.37	3	3.13	0	0.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ เอ็มเค, แครี่ควีน, พูจิ, แมคโดนัลด์

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท
จำนวนมากที่สุดเคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 90.69) รองลงมาคือ ยี่ห้อ
สเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 75.52) และยี่ห้อเดอะพิกซ์ซ่า คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 69.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดเคยบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 87.50) รองลงมา คือ เดอะพิกซ์ซ่าคอมปะนี (คิดเป็น
ร้อยละ 81.25) และสเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 80.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดเคย
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อ เคเอฟซี สเวนเซน และเซสเตอร์กริลล์เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 92.86)

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อที่รับประทานบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคเอฟซี	133	45.86	41	42.71	2	14.29
เซสเตอร์กริลล์	24	8.28	8	8.33	4	28.57
ดังกิ้นโดนัท	21	7.24	8	8.33	1	7.14
เดอะพิกซ์ซ่าคอมปะนี	39	13.45	18	18.75	5	35.71
สเวนเซน	64	22.07	18	18.75	2	14.29
อานตี้แอนท์	3	1.03	1	1.04	0	0.00
อื่นๆ	6	2.07	2	2.08	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ เอ็มเค จำนวน 3 คน แครีควีน จำนวน 2 คน ฟุจิ จำนวน 1 คน และแมกโดนัลด์ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือนคือยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 45.86) รองลงมาคือ ยี่ห้อสเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 22.07) และยี่ห้อเดอะพิกซ์ซ่า คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 13.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือนคือยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 42.71) รองลงมา คือ เดอะพิกซ์ซ่าคอมปะนี เท่ากับ สเวนเซน (แต่ละยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 18.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือนคือยี่ห้อเดอะพิกซ์ซ่าคอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 35.71) รองลงมา คือ เซสเตอร์กริลล์ (คิดเป็นร้อยละ 28.57) และเคเอฟซี เท่ากับ สเวนเซน (แต่ละยี่ห้อคิดเป็นร้อยละ 14.29)

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	192	66.21	60	62.50	11	78.57
รับประทานที่ร้าน พร้อมส่งกลับบ้าน	33	11.38	12	12.50	2	14.29
ซื้อกลับบ้าน	51	17.59	16	16.67	0	0.00
สั่งทางโทรศัพท์	14	4.83	6	6.25	1	7.14
อื่นๆ	0	0.00	2	2.08	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ รับประทานกับคนอื่น

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดมีลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ รับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 66.21) รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 17.59) และรับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 11.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดมีลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ รับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 62.50) รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 16.67) และรับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดมีลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ รับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 78.57) รองลงมาคือ รับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 14.29) และสั่งทางโทรศัพท์ (คิดเป็นร้อยละ 7.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน
อาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณตลาด	57	19.66	16	16.67	0	0.00
ใกล้ที่พักอาศัย	92	31.72	33	34.38	4	28.57
ใกล้ที่ทำงาน	25	8.62	8	8.33	0	0.00
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C	212	73.10	71	73.96	12	85.71
อื่นๆ	3	1.03	2	2.08	0	0.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ในตัวเมือง จำนวน 2 คน ร้านที่ชาย จำนวน 1 คน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดเลือกสถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 73.10) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 31.72) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 19.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดเลือกสถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 73.96) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 34.38) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 16.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดเลือกสถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 85.71) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 28.58)

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน
อาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่รับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณตลาด	20	6.90	4	4.17	0	0.00
ใกล้ที่พักอาศัย	60	20.69	23	23.96	6	42.86
ใกล้ที่ทำงาน	3	1.03	1	1.04	0	0.00
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C	205	70.69	66	68.75	8	57.14
อื่นๆ	2	0.69	2	2.08	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ในตัวเมือง จำนวน 1 คน ร้านที่ขาย จำนวน 1 คน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 70.69) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 20.69) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 6.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุด รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 68.75) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 23.96) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุด รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 57.14) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 42.86)

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลที่หาเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่หาเพื่อเลือก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพอาหารที่จำหน่าย	161	55.52	65	67.71	12	85.71
ความหลากหลาย ของอาหาร	162	55.86	55	57.29	9	64.29
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	162	55.86	55	57.29	2	14.29
ราคาของอาหาร	164	56.55	60	62.50	5	35.71
สถานที่ตั้งของร้าน	78	26.90	34	35.42	5	35.71
อรรถยาศัยของพนักงาน	61	21.03	17	17.71	4	28.57
อื่นๆ	3	1.03	1	1.04	0	0.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค จำนวน 2 คน และรสชาติอร่อย จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท
จำนวนมากที่สุดหาข้อมูลเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาของอาหาร
(คิดเป็นร้อยละ 56.55) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหารและข้อมูลเกี่ยวกับ
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 55.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดหาข้อมูล
เพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 67.71)
รองลงมา คือ ราคาของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 62.50) และความหลากหลายของอาหาร เท่ากับ ชนิด
ของอาหารที่จำหน่าย (แต่ละเรื่องคิดเป็นร้อยละ 57.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดหาข้อมูล
เพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 85.71)
รองลงมา คือ ความหลากหลายของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 64.29) และราคาของอาหาร เท่ากับสถานที่
ที่ตั้งของร้าน (แต่ละเรื่องคิดเป็นร้อยละ 35.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้าน	54	18.62	20	20.83	2	14.29
การให้บริการของพนักงาน	15	5.17	8	8.33	6	42.86
คุณภาพของอาหาร	151	52.07	44	45.83	3	21.43
ราคา	44	15.17	17	17.71	2	14.29
สถานที่ตั้งร้าน	16	5.52	3	3.13	1	7.14
อื่นๆ	10	3.45	4	4.17	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค จำนวน 5 คน รสชาติอร่อย จำนวน 9 คน

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากคุณภาพของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 52.07) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน (คิดเป็นร้อยละ 18.62) และราคา (คิดเป็นร้อยละ 15.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากคุณภาพของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 45.83) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน (คิดเป็นร้อยละ 20.83) และราคา (คิดเป็นร้อยละ 17.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากการให้บริการของพนักงาน (คิดเป็นร้อยละ 42.86) รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 21.43) และชื่อเสียงของร้าน (คิดเป็นร้อยละ 14.29) เท่ากับ ปัจจัยด้านราคา (คิดเป็นร้อยละ 14.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	249	85.86	85	88.54	13	92.86
อินเทอร์เน็ต	60	20.69	14	14.58	3	21.43
หนังสือพิมพ์	126	43.45	47	48.96	6	42.86
นิตยสาร	49	16.90	13	13.54	7	50.00
เพื่อน/คนรู้จัก	167	57.59	58	60.42	7	50.00
ใบปลิวของทางร้าน	143	49.31	55	57.29	8	57.14
ป้ายหน้าร้าน	99	34.14	42	43.75	12	85.71
อื่นๆ	2	0.68	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ในเกมส์ จำนวน 1 คน และวิทยุ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 85.86) รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 57.59) และใบปลิวของทางร้าน (คิดเป็นร้อยละ 49.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 88.54) รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 60.42) และใบปลิวของทางร้าน (คิดเป็นร้อยละ 57.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 92.86) รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้าน (คิดเป็นร้อยละ 85.71) และใบปลิวของทางร้าน (คิดเป็นร้อยละ 57.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความรู้สึกหลัง จากบริโภคฯ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	186	64.14	52	54.17	8	57.14
ค่อนข้างพอใจ	86	29.66	32	33.33	5	35.71
ค่อนข้างไม่พอใจ	17	5.86	12	12.50	1	7.14
ไม่พอใจ	1	0.34	0	0.00	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 77 พบว่า ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุดหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ พพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 64.14) รองลงมา ได้แก่ ค่อนข้างพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 29.66) และค่อนข้างไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 5.86) ตามลำดับ

ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ย 3,001 - 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ พพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 54.17) รองลงมา ได้แก่ ค่อนข้างพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 33.33) และค่อนข้างไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 12.50) ตามลำดับ

ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ พพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 57.14) รองลงมา ได้แก่ ค่อนข้างพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 35.71) และค่อนข้างไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 7.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมหลังจากบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึก ไม่พอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงไปร้านเดิม	6	33.33	6	50.00	0	0.00
ไปร้านประเภทอื่น	4	22.23	2	16.67	0	0.00
ไปร้านประเภทอื่น	8	44.44	4	33.33	1	100.00
รวม	18	100.00	12	100.00	1	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุก่อนข้าง ไม่พอใจและไม่พอใจ จำนวน 31 คน (ดูตารางที่ 25)

จากตารางที่ 78 พบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท
หลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดไปร้านประเภทอาหารประเภท
อื่น (คิดเป็นร้อยละ 44.44) รองลงมา ยังคงไปร้านเดิม (คิดเป็นร้อยละ 33.33)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 3,001 - 7,000 บาท หลังจากบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดยังคงไปร้านเดิม (คิดเป็นร้อยละ 50.00)
รองลงมา ไปร้านประเภทอาหารประเภทอื่น (คิดเป็นร้อยละ 33.33) และไปร้านฟาสต์ฟู้ด
ร้านใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 16.67)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาท หลังจากบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ ทั้งหมดไปร้านประเภทอาหารประเภทอื่น (คิดเป็นร้อยละ
100.00)

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมมารับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปรับประทานอย่างแน่นอน	1	5.56	2	16.67	0	0.00
อาจจะเลือกไปรับประทาน	5	27.78	8	66.66	1	100.00
อาจจะไม่เลือกไปรับประทาน	9	50.00	2	16.67	0	0.00
ไม่เลือกไปรับประทาน อย่างแน่นอน	3	16.67	0	0.00	0	0.00
รวม	18	100.00	12	100.00	1	10.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุก่อนข้างไม่พอใจและไม่พอใจ จำนวน 31 คน (ดูตารางที่ 25)

ตารางที่ 79 พบว่า พฤติกรรมในอนาคตหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ
ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุด ได้แก่ อาจจะไม่เลือก
(คิดเป็นร้อยละ 50.00) รองลงมา อาจจะเลือก (คิดเป็นร้อยละ 27.78)

พฤติกรรมในอนาคตหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุด ได้แก่ อาจจะเลือก (คิดเป็นร้อยละ
66.66) รองลงมา คือ อาจจะไม่เลือก เท่ากับเลือกไปอย่างแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 16.67)

พฤติกรรมในอนาคตหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุด ได้แก่ อาจจะเลือก (คิดเป็น
ร้อยละ 100.00)

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของการแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคนาฬิกาฟาสต์ฟู้ด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การแนะนำให้บุคคลอื่น บริโภคนาฬิกาฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	72	24.83	19	19.79	5	35.71
อาจจะแนะนำ	154	53.10	49	51.04	8	57.14
อาจจะไม่แนะนำ	51	17.59	25	26.04	1	7.14
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	13	4.48	3	3.13	0	0.00
รวม	290	100.00	96	100.00	14	100.00

จากตารางที่ 80 พบว่า การแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคนาฬิกาฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ อาจจะแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 53.10) รองลงมา คือ แนะนำอย่างแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 24.83) และอาจจะไม่แนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 17.59)

การแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคนาฬิกาฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001–7,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ อาจจะแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 51.04) รองลงมา คือ อาจจะไม่แนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 26.04) และแนะนำอย่างแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 19.79) ตามลำดับ

การแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคนาฬิกาฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ อาจจะแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 57.14) รองลงมา คือ แนะนำอย่างแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 35.71) และอาจจะไม่แนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 7.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด และจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัญหาที่พบในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 3,000 บาท		3,001 – 7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการของพนักงาน ไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ	91	31.38	41	42.71	6	42.86
อาหารไม่มีคุณภาพ	51	17.59	17	17.71	3	21.43
อาหารไม่หลากหลาย	90	31.03	34	35.42	6	42.86
ราคาแพง	201	69.31	58	60.42	6	42.86
สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวก ในการใช้บริการ	48	16.55	15	15.63	1	7.14
อาหาร/ร้านอาหาร ไม่สะอาด	30	10.34	7	7.29	2	14.29
อื่นๆ	5	1.72	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆได้แก่ ทำให้อ้วน จำนวน 1 คน ปริมาณน้อย จำนวน 1 คน ไม่คุ้มกับราคา จำนวน 1 คน
รออาหารนานเกินไป จำนวน 1 คน และร้านแคบจำนวน 1 คน

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท
จำนวนมากที่สุดพบปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ราคาแพง (คิดเป็นร้อยละ 69.31)
รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ (คิดเป็นร้อยละ 31.38) และอาหาร
ไม่หลากหลาย (คิดเป็นร้อยละ 31.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-7,000 บาท จำนวนมากที่สุดพบปัญหา
ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ราคาแพง (คิดเป็นร้อยละ 60.42) รองลงมา คือ การให้บริการ
ของพนักงาน ไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ (คิดเป็นร้อยละ 42.71) และอาหารไม่หลากหลาย (คิดเป็น
ร้อยละ 35.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวนมากที่สุดพบปัญหา
ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ราคาแพง เท่ากับ การให้บริการของพนักงาน ไม่สุภาพหรือไม่
เต็มใจ และเท่ากับ อาหารไม่หลากหลาย (แต่ละปัญหาคิดเป็นร้อยละ 42.86)

4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทาน จำแนกตามอายุ

ชนิดของอาหารที่เคย รับประทาน	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ทอด	101	98.06	172	94.51	111	96.52
ไก่ย่าง	89	86.41	145	79.67	100	86.96
เฟรนช์ฟราย	93	90.29	145	79.67	91	79.13
พิซซ่า	91	88.35	160	87.91	102	88.70
ไอศกรีม	100	97.09	160	87.91	108	93.91
ขนมปัง	88	85.44	132	72.53	82	71.30
แฮมเบอร์เกอร์	84	81.55	136	74.73	85	73.91
แซนด์วิช	85	82.52	135	74.18	81	70.43
โดนัท	88	85.44	135	74.18	83	72.17
อื่นๆ	2	1.94	1	0.54	0	00.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ สติ๊ก จำนวน 1 คน และหอยทอด จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 82 พบว่าชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดเคยรับประทาน ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 98.06) รองลงมาคือ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 97.09) และเฟรนช์ฟราย (คิดเป็นร้อยละ 90.29)

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดเคยรับประทาน ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 94.51) รองลงมาคือ พืชซ่า เท่ากับ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 87.91)

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดเคยรับประทาน ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 96.52) รองลงมาคือ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 93.91) และพืชซ่า (คิดเป็นร้อยละ 88.70)

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
รับประทานบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ชนิดของอาหารที่ รับประทานบ่อยที่สุด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไก่ทอด	32	31.07	59	32.42	29	25.22
ไก่ย่าง	8	7.77	18	9.89	14	12.17
เฟรนช์ฟราย	5	4.85	6	3.30	4	3.48
พิซซ่า	4	3.88	18	9.89	28	24.35
ไอศกรีม	27	26.21	41	22.53	20	17.39
ขนมปัง	16	15.53	27	14.84	7	6.09
แฮมเบอร์เกอร์	3	2.91	4	2.20	5	4.35
แซนด์วิช	3	2.91	7	3.85	1	0.87
โดนัท	3	2.91	2	1.10	7	6.09
อื่นๆ	2	1.94	0	0.00	0	0.00
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ข้าว จำนวน 1 คน อายุ 12 ปี และชาลาเปา จำนวน 1 คน อายุ 10 ปี

จากตารางที่ 83 พบว่าชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากรับประทานบ่อยที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 31.07) รองลงมาคือ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 26.21) และขนมปัง (คิดเป็นร้อยละ 15.53)

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากรับประทานบ่อยที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 32.42) รองลงมาคือ ไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 22.53) และขนมปัง (คิดเป็นร้อยละ 14.84)

ชนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากรับประทานบ่อยที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด (คิดเป็นร้อยละ 25.22) รองลงมาคือ พิซซ่า (คิดเป็นร้อยละ 24.35) และไอศกรีม (คิดเป็นร้อยละ 17.39)

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งต่อคน	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	39	37.86	72	39.56	49	42.61
100-200 บาท	45	43.69	64	35.16	29	25.22
201-300 บาท	16	15.53	31	17.03	24	20.87
301-400 บาท	3	2.91	8	4.40	7	6.09
มากกว่า 400 บาท	0	0.00	7	3.85	6	5.22
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 100-200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 43.69) รองลงมาคือน้อยกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 37.86) และ 201-300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 15.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน น้อยกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 39.56) รองลงมาคือ 100-200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 35.16) และ 201-300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 17.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน น้อยกว่า 100 บาท (คิดเป็นร้อยละ 42.61) รองลงมาคือ 100-200 บาท (คิดเป็นร้อยละ 25.22) และ 201-300 บาท (คิดเป็นร้อยละ 20.87)

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลองอาหารชนิดใหม่	70	67.96	109	59.89	75	65.22
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	49	47.57	85	46.70	68	59.13
ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว	68	66.02	80	43.96	57	49.57
บริโภคตามบุคคลที่ชื่นชอบ (เช่น คารา, นักร้อง)	9	8.74	13	7.14	10	8.70
รู้สึกว่ามันอร่อย	14	13.59	34	18.68	26	22.61
มีเวลาจำกัด	20	19.42	57	31.32	38	33.04
อื่นๆ	5	4.85	8	4.39	2	1.73

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ถ้ามีเวลาจำนวน 2 คน ผู้ปกครองพาไป จำนวน 1 คน มีรสชาติดีหรืออร่อย จำนวน 3 คน สะดวกในการบริโภค จำนวน 4 คน ทารับประทานได้ง่ายหรือราคาไม่แพง จำนวน 2 คน หิว จำนวน 1 คน อยากรับประทาน จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปี จำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ลองอาหารชนิดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 67.96) รองลงมาคือ ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 66.02) และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 47.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปี จำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ลองอาหารชนิดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 67.96) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 46.70) และชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 43.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปี จำนวนมากที่สุดมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ลองอาหารชนิดใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 65.22) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (คิดเป็นร้อยละ 59.13) และชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่แล้ว (คิดเป็นร้อยละ 49.57)

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรับประทานเอง	92	89.32	158	86.81	103	89.57
ซื้อให้คนในครอบครัว	9	8.74	17	9.34	6	5.22
ซื้อให้เพื่อน	1	0.97	7	3.85	6	5.22
อื่นๆ	1	0.97	0	0.00	0	0.00
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ เลี้ยงฉลองวันเกิด จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดซื้อรับประทานเอง (คิดเป็นร้อยละ 89.32) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 8.74) และซื้อให้เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 0.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดซื้อรับประทานเอง (คิดเป็นร้อยละ 86.81) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว (คิดเป็นร้อยละ 9.34) และซื้อให้เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดซื้อรับประทานเอง (คิดเป็นร้อยละ 89.57) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัวและซื้อให้เพื่อน เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 5.22)

สรุปได้ว่า การซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ นิยมซื้อรับประทานเอง มากกว่าวิธีอื่น

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน และร้อยละของจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จำนวนคนที่ไป รับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	5	4.85	23	12.64	19	16.52
2 คน	9	8.74	30	16.48	25	21.74
3-4 คน	70	67.96	105	57.69	52	45.22
มากกว่า 4 คน	19	18.45	24	13.19	19	16.52
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งระหว่าง 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 67.96) รองลงมาคือ มากกว่า 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.45) และ 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งระหว่าง 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.69) รองลงมาคือ 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.48) และ มากกว่า 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดมีจำนวนคนที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อครั้งระหว่าง 3-4 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.22) รองลงมาคือ 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.74) และ 1 คนและมากกว่า 4 คน เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 16.52)

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่ ผู้ปกครอง	60	58.25	38	20.88	6	5.22
เพื่อน	8	7.77	37	20.33	28	24.35
แฟน	0	0.00	12	6.59	7	6.09
ตัวเอง	34	33.01	93	51.10	74	64.35
อื่นๆ	1	0.97	2	1.10	0	0.00
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ญาติ 1 คน และพี่น้อง 2 คน

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ พ่อแม่ผู้ปกครอง (คิดเป็นร้อยละ 58.25) รองลงมาคือ ตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 33.01) และเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 7.77)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดคือ ตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 51.10) รองลงมาคือ พ่อแม่ผู้ปกครอง (คิดเป็นร้อยละ 20.88) และเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 20.33)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดคือ ตัวเอง (คิดเป็นร้อยละ 64.35) รองลงมาคือ เพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 24.35) และแฟน (คิดเป็นร้อยละ 6.09)

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารมื้อเช้า	6	5.83	8	4.40	10	8.70
อาหารมื้อกลางวัน	12	11.65	51	28.02	29	25.22
อาหารมื้อเย็น	27	26.21	51	28.02	44	38.26
อาหารว่าง	54	52.43	71	39.01	31	26.96
อื่นๆ	4	3.88	1	0.55	1	0.87
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ใช่มีใคร่หนึ่งทีแน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 6 คน

จากตารางที่ 89 พบว่าลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ บริโภคเป็นอาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 52.43) รองลงมาคือ บริโภคเป็นอาหารมื้อเย็น (คิดเป็นร้อยละ 26.21) และบริโภคเป็นอาหารมื้อกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 11.65)

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ บริโภคเป็นอาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 39.01) รองลงมาคือ บริโภคเป็นอาหารมื้อกลางวันและบริโภคเป็นอาหารมื้อเย็น เท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 28.02)

ลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ บริโภคเป็นอาหารมื้อเย็น (คิดเป็นร้อยละ 38.26) รองลงมาคือ บริโภคเป็นอาหารว่าง (คิดเป็นร้อยละ 26.96) และบริโภคเป็นอาหารมื้อกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 25.22)

สรุปได้ว่าลักษณะของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ นิยมรับประทานเป็นอาหารว่างมากที่สุด

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน และร้อยละของวันที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

วันที่บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	12	11.65	51	28.02	35	30.43
วันเสาร์-อาทิตย์	87	84.47	123	67.58	77	66.96
อื่นๆ	4	3.88	8	4.40	3	2.61
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นอนนอน จำนวน 15 คน

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปี จำนวนมาก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 84.47) รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ (คิดเป็นร้อยละ 11.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปี จำนวนมาก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 67.58) รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ (คิดเป็นร้อยละ 28.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17 – 19 ปี จำนวนมาก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ (คิดเป็นร้อยละ 66.96) รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ (คิดเป็นร้อยละ 30.43)

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ยังบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่บริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด บ่อยที่สุด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	5	4.85	4	2.20	9	7.83
9.00-11.00 น.	4	3.88	6	3.30	3	2.61
11.01-13.00 น.	28	27.18	46	25.27	29	25.22
13.01-15.00 น.	17	16.50	38	20.88	24	20.87
15.01-17.00 น.	14	13.59	31	17.03	19	16.52
17.01-19.00 น.	24	23.30	41	22.53	26	22.61
หลัง 19.00 น.	11	10.68	16	8.79	5	4.35
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 27.18) รองลงมาคือช่วงเวลา 17.01-19.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 23.30) และช่วงเวลา 13.01-15.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 16.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01-13.00 (คิดเป็นร้อยละ 25.27) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 22.53) และช่วงเวลา 13.01-15.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 20.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 11.01-13.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 25.22) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.01-19.00 (คิดเป็นร้อยละ 22.61) และช่วงเวลา 13.01-15.00 น. (คิดเป็นร้อยละ 20.87)

สรุปได้ว่าช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือช่วงเวลา 11.01-13.00 และช่วงเวลา 17.01-19.00 น.

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	28	27.18	65	35.71	43	37.39
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	55	53.40	80	43.96	51	44.35
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	11	10.68	24	13.19	13	11.30
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	9	8.74	13	7.15	8	6.96
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 53.40) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 27.18) และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 10.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 43.96) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 35.71) และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 13.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 44.35) รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 37.39) และ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 11.30)

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคอร์รับประทาน จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่เคอร์รับประทาน	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคเอฟซี	94	91.26	163	89.56	103	89.57
เชสเตอร์กริลล์	60	58.25	111	60.99	79	68.70
ดังกิ้น โดนัท	45	43.69	98	53.85	70	60.87
เดอะพิกซ์ คอมปะนี	65	63.11	133	73.08	93	80.87
สเวนเซ่น	77	74.76	140	76.92	92	80.00
อานตี้แอนท์	42	40.78	77	42.31	55	47.83
อื่นๆ	5	4.85	2	1.09	0	00.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ เอ็มเค จำนวน 3 คน แครีควิน จำนวน 2 คน ฟุจิ จำนวน 1 คน และแมคโดนัลด์
จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดเคอร์รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 91.26) รองลงมาคือ ยี่ห้อสเวนเซ่น (คิดเป็นร้อยละ 74.76) และยี่ห้อเดอะพิกซ์ คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 63.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดเคอร์รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 89.56) รองลงมาคือ ยี่ห้อสเวนเซ่น (คิดเป็นร้อยละ 76.92) และยี่ห้อเดอะพิกซ์ คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 73.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดเคอร์รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 89.57) รองลงมาคือ ยี่ห้อเดอะพิกซ์ คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 80.87) และยี่ห้อสเวนเซ่น (คิดเป็นร้อยละ 80.00)

ตารางที่ 94 แสดงจำนวน และร้อยละของยี่ห้อของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
รับประทานบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อของอาหาร ฟาสต์ฟู้ดที่ รับประทานบ่อยที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคเอฟซี	46	44.66	86	47.25	44	38.26
เชสเตอร์กริลล์	8	7.77	13	7.14	15	13.04
คิงกินโดนัท	4	3.88	16	8.79	10	8.70
เดอะพิชซ่า คอมปะนี	11	10.68	22	12.09	29	25.22
สเวนเซน	26	25.24	41	22.53	17	14.78
อานดีแอนท์	3	2.91	1	0.55	0	0.00
อื่นๆ	5	4.85	3	1.65	0	0.00
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ เอ็มเค จำนวน 3 คน แครีควีน จำนวน 2 คน พูจิ จำนวน 1 คน
และแมคโดนัลด์ จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในระยะเวลา 1 เดือน คือ ยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 44.66) รองลงมาคือ ยี่ห้อ
สเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 25.24) และยี่ห้อเดอะพิชซ่า คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 10.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดใน
ระยะเวลา 1 เดือน คือ ยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 47.25) รองลงมาคือ ยี่ห้อสเวนเซน (คิดเป็น
ร้อยละ 22.53) และยี่ห้อเดอะพิชซ่า คอมปะนี (คิดเป็นร้อยละ 12.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดใน
ระยะเวลา 1 เดือน คือ ยี่ห้อเคเอฟซี (คิดเป็นร้อยละ 38.26) รองลงมาคือ ยี่ห้อเดอะพิชซ่า คอม
ปะนี (คิดเป็นร้อยละ 25.22) และยี่ห้อสเวนเซน (คิดเป็นร้อยละ 14.78)

ตารางที่ 95 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	62	60.19	120	65.93	81	70.43
รับประทานที่ร้าน พร้อมส่งกลับบ้าน	13	12.62	24	13.19	10	8.70
ซื้อกลับบ้าน	18	17.48	31	17.03	18	15.65
สั่งทางโทรศัพท์	8	7.77	7	3.85	6	5.22
อื่นๆ	2	1.94	0	0.00	0	0.00
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ รับประทานกับคนอื่น

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปี จำนวนมากที่สุดมีลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ การรับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 60.19) รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 17.48) และรับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 12.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปี จำนวนมากที่สุดมีลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ การรับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 65.93) รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 17.03) และรับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 13.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปี จำนวนมากที่สุดมีลักษณะการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ การรับประทานที่ร้าน (คิดเป็นร้อยละ 70.43) รองลงมาคือ ซื้อกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 15.65) และรับประทานที่ร้านพร้อมส่งกลับบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 8.70)

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทาน
อาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณตลาด	10	9.71	46	25.27	17	14.78
ใกล้ที่พักอาศัย	27	26.21	65	35.71	37	32.17
ใกล้ที่ทำงาน	4	3.88	21	11.54	8	6.96
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C	82	79.61	128	70.33	85	73.91
อื่นๆ	1	0.97	2	1.09	2	1.73

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ในตัวเมือง จำนวน 2 คน ร้านที่ขาย จำนวน 1 คน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดเลือกสถานที่
รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 79.61) รองลงมาคือ
ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 26.21) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 9.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดเลือกสถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 70.33) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ
35.71) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 25.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดเลือกสถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 73.91) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ
32.17) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 14.78)

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน
อาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ รับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณตลาด	3	2.91	16	8.79	5	4.35
ใกล้ที่พักอาศัย	19	18.45	40	21.98	30	26.09
ใกล้ที่ทำงาน	0	0.00	4	2.20	0	0.00
ในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C	80	77.67	122	67.03	77	66.96
อื่นๆ	1	0.97	0	0.00	3	2.61
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ในตัวเมือง จำนวน 1 คน ร้านที่ขาย จำนวน 1 คน ห้างสรรพสินค้า จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 77.67) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 18.45) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 2.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 67.03) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 21.98) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 8.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุดในไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C (คิดเป็นร้อยละ 66.96) รองลงมาคือ ใกล้ที่พักอาศัย (คิดเป็นร้อยละ 26.09) และบริเวณตลาด (คิดเป็นร้อยละ 4.35)

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลที่หาเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลที่หาเพื่อเลือกบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพอาหารที่จำหน่าย	53	51.46	117	64.29	68	59.13
ความหลากหลายของอาหาร	61	59.22	93	51.10	72	62.61
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	66	64.08	96	52.75	57	49.57
ราคาของอาหาร	46	44.66	110	60.44	73	63.48
สถานที่ตั้งของร้าน	24	23.30	62	34.07	31	26.96
อัตราค่าของพนักงาน	22	21.36	40	21.98	20	17.39
อื่นๆ	3	2.91	1	0.54	0	00.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค จำนวน 2 คน และรสชาติอร่อย จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดหาข้อมูลเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 64.08) รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 59.22) และข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 51.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดหาข้อมูลเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 64.29) รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับราคาของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 60.44) และข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 52.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดหาข้อมูลเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 63.48) รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 62.61) และข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย (คิดเป็นร้อยละ 59.13)

สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลที่หาเพื่อเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยกลุ่มอายุ 10-13 ปี ให้ความสำคัญกับชนิดของอาหารที่จำหน่าย กลุ่มอายุ 14-16 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารที่จำหน่าย และกลุ่มอายุ 17-19 ปี ให้ความสำคัญกับราคาของอาหาร

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดใน การตัดสินใจเลือก บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของร้าน	11	10.68	37	20.33	28	24.35
การให้บริการของ พนักงาน	5	4.85	11	6.04	13	11.30
คุณภาพของอาหาร	57	55.34	98	53.85	43	37.39
ราคา	14	13.59	21	11.54	28	24.35
สถานที่ตั้งร้าน	12	11.65	5	2.75	3	2.61
อื่นๆ	4	3.88	10	5.49	0	0.00
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ จำนวนคนเข้ามาบริโภค จำนวน 5 คน รสชาติอร่อย จำนวน 9 คน

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากคุณภาพของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 55.34) รองลงมาคือราคา (คิดเป็นร้อยละ 13.59) และสถานที่ตั้งร้าน (คิดเป็นร้อยละ 11.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากคุณภาพของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 53.85) รองลงมาคือชื่อเสียงของร้าน (คิดเป็นร้อยละ 20.33) และราคา (คิดเป็นร้อยละ 11.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเนื่องจากคุณภาพของอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 37.39) รองลงมาคือชื่อเสียงของร้านและราคา (คิดเป็นร้อยละ 24.35) เท่ากัน

สรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือคุณภาพของอาหาร

ตารางที่ 100 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แหล่งรับข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	90	87.38	152	83.52	105	91.30
อินเทอร์เน็ต	21	20.39	44	24.18	12	10.43
หนังสือพิมพ์	33	32.04	78	42.86	68	59.13
นิตยสาร	12	11.65	34	18.68	23	20.00
เพื่อน/คนรู้จัก	37	35.92	113	62.09	82	71.30
ใบปลิวของทางร้าน	56	54.37	102	56.04	48	41.74
ป้ายหน้าร้าน	35	33.98	76	41.76	42	36.52
อื่นๆ	1	0.97	1	0.54	0	00.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ในเกมส์ จำนวน 1 คน และวิทยุ จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 87.38) รองลงมาคือ ใบปลิวของทางร้าน (คิดเป็นร้อยละ 54.37) และเพื่อน/คนรู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 35.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 83.52) รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 62.09) และใบปลิวของทางร้าน (คิดเป็นร้อยละ 56.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 91.30) รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก (คิดเป็นร้อยละ 71.30) และหนังสือพิมพ์ (คิดเป็นร้อยละ 59.13)

ตารางที่ 101 แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจาก
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

ความรู้สึกหลังจาก บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	76	73.79	104	57.14	66	57.39
ค่อนข้างพอใจ	23	22.33	69	37.91	31	26.96
ค่อนข้างไม่พอใจ	4	3.88	8	4.40	18	15.65
ไม่พอใจ	0	0.00	1	0.55	0	0.00
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

จากตารางที่ 101 พบว่าความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ พอดี (คิดเป็นร้อยละ 73.79) รองลงมาคือ ค่อนข้างพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 22.33) และค่อนข้างไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 3.88)

ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ พอดี (คิดเป็นร้อยละ 57.14) รองลงมาคือ ค่อนข้างพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 37.91) และค่อนข้างไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 4.40)

ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ พอดี (คิดเป็นร้อยละ 57.39) รองลงมาคือ ค่อนข้างพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 26.96) และค่อนข้างไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 15.65)

ตารางที่ 102 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมหลังจากบริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงไปร้านเดิม	2	50.00	4	44.44	6	33.33
ไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านใหม่	0	0.00	1	11.12	5	27.77
ไปรับประทานอาหารประเภทอื่น	2	50.00	4	44.44	7	38.90
รวม	4	100.00	9	100.00	18	100.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุก่อนข้างไม่พอใจและไม่พอใจ จำนวน 31 คน(ดูตารางที่25)

จากตารางที่ 102 พบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีหลังจากบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดคือยังคงไปร้านเดิม (คิดเป็นร้อยละ 50.00)
เท่ากับไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (คิดเป็นร้อยละ 50.00)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึก
ไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดคือยังคงไปร้านเดิม (คิดเป็นร้อยละ 44.44) เท่ากับไปรับประทานอาหาร
ประเภทอื่น (คิดเป็นร้อยละ 44.44)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีหลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึก
ไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดคือไปรับประทานอาหารประเภทอื่น (คิดเป็นร้อยละ 38.90) รองลงมาคือ
ยังคงไปร้านเดิม (คิดเป็นร้อยละ 33.33)

ตารางที่ 103 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในอนาคตของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในอนาคตหลังจาก บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว รู้สึกไม่พอใจ	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปรับประทานอย่างแน่นอน	0	0.00	0	0.00	3	16.66
อาจจะเลือกไปรับประทาน	3	75.00	3	33.34	8	44.45
อาจจะไม่เลือกไปรับประทาน	1	25.00	3	33.33	7	38.89
ไม่เลือกไปรับประทานอย่าง แน่นอน	0	0.00	3	33.33	0	0.00
รวม	4	100.00	9	100.00	18	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามระบุก่อนข้างไม่พอใจและไม่พอใจ จำนวน 31 คน (ดูตารางที่ 25)

จากตารางที่ 103 พบว่าพฤติกรรมในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปี หลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดอาจจะเลือก (คิดเป็นร้อยละ 75.00) รองลงมาคือ อาจจะไม่เลือก (คิดเป็นร้อยละ 25.00)

พฤติกรรมในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปี หลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดคืออาจจะเลือก (คิดเป็นร้อยละ 33.34) รองลงมาคืออาจจะไม่เลือก (คิดเป็นร้อยละ 33.33)

พฤติกรรมในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปี หลังจากบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้วรู้สึกไม่พอใจ จำนวนมากที่สุดอาจจะเลือก (คิดเป็นร้อยละ 44.45) รองลงมาคือ อาจจะไม่เลือก (คิดเป็นร้อยละ 38.89)

ตารางที่ 104 แสดงจำนวน และร้อยละของการแนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

การแนะนำบุคคลอื่น ให้บริโภคอาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำอย่างแน่นอน	28	27.18	39	21.43	29	25.22
อาจจะแนะนำ	53	51.46	94	51.65	64	55.65
อาจจะไม่แนะนำ	19	18.45	39	21.43	19	16.52
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	3	2.91	10	5.49	3	2.61
รวม	103	100.00	182	100.00	115	100.00

จากตารางที่ 104 พบว่าการแนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุด คือ อาจจะแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 51.46) รองลงมาคือ แนะนำอย่างแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 27.18) และอาจจะไม่แนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 18.45)

การแนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดคือ อาจจะแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 51.65) รองลงมาคือ แนะนำอย่างแน่นอนเท่ากับ อาจจะไม่แนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 21.43)

การแนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดคือ อาจจะแนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 55.65) รองลงมาคือ แนะนำอย่างแน่นอน (คิดเป็นร้อยละ 25.22) และอาจจะไม่แนะนำ (คิดเป็นร้อยละ 16.52)

ตารางที่ 105 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภค
อาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามอายุ

ปัญหาที่พบในการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ด	อายุ					
	10-13 ปี		14-16 ปี		17-19 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการของพนักงาน ไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ	24	23.30	66	36.26	48	41.74
อาหารไม่มีคุณภาพ	11	10.68	34	18.68	26	22.61
อาหารไม่หลากหลาย	19	18.45	58	31.87	53	46.09
ราคาแพง	87	84.47	121	66.48	57	49.57
สถานที่ตั้งร้านไม่สะดวก ในการใช้บริการ	12	11.65	32	17.58	20	17.39
อาหาร/ร้านอาหารไม่สะอาด	6	5.83	23	12.64	10	8.70
อื่นๆ	1	0.97	4	2.20	0	00.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ทำให้อ้วน จำนวน 1 คน ปริมาณน้อย จำนวน 1 คน ไม่คุ้มกับราคา จำนวน 1 คน
รออาหารนานเกินไป จำนวน 1 คน และร้านแคบจำนวน 1 คน

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีจำนวนมากที่สุดพบปัญหาในการ
บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ราคาแพง (คิดเป็นร้อยละ 84.47) รองลงมาคือ การให้บริการของ
พนักงานไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ (คิดเป็นร้อยละ 23.30) และอาหารไม่หลากหลาย (คิดเป็นร้อยละ
18.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีจำนวนมากที่สุดพบปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ได้แก่ ราคาแพง (คิดเป็นร้อยละ 66.48) รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานไม่สุภาพหรือ
ไม่เต็มใจ (คิดเป็นร้อยละ 36.26) และอาหารไม่หลากหลาย (คิดเป็นร้อยละ 31.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีจำนวนมากที่สุดพบปัญหาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
ได้แก่ ราคาแพง (คิดเป็นร้อยละ 49.57) รองลงมาคือ อาหารไม่หลากหลาย (คิดเป็นร้อยละ 46.09)
และอาหารไม่หลากหลาย และการให้บริการของพนักงานไม่สุภาพหรือไม่เต็มใจ (คิดเป็นร้อยละ
41.74)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จำแนกตามเพศ รายได้ และอาชีพ

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงตราสินค้า	3.85 (มาก)	3.90 (มาก)
รสชาติดี	4.32 (มาก)	4.45 (มาก)
คุณภาพได้มาตรฐาน	4.25 (มาก)	4.37 (มาก)
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย,
1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ชนิดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ชนิดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาถูก	3.84 (มาก)	3.70 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย,
1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)
มีที่จอดรถ	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)
หาซื้อได้ง่าย	3.66 (มาก)	3.85 (มาก)
ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)
มีบริการส่งถึงที่	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,
1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.81) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) เท่ากับ มีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการของพนักงานขาย	3.86 (มาก)	4.16 (มาก)
การโฆษณา	3.72 (มาก)	3.95 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ แจกใบปลิว	3.63 (มาก)	3.94 (มาก)
การให้ส่วนลด	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)
ของแถม	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = ปานกลาง, 1.50-2.49 = น้อย,
1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.93) การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.72) ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.01) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.95) การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 – 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงตราสินค้า	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	3.86 (มาก)
รสชาติดี	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)
คุณภาพได้มาตรฐาน	4.27 (มาก)	4.37 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	4.04 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย, 1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ชนิดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 3,000-7,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ชนิดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 7,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.78) และ

รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.64) ระดับมาก ได้แก่ ชนิดของอาหารที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.14) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 – 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาถูก	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	4.43 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย, 1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 3,001 – 7,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 7,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 – 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก	3.75 (มาก)	3.89 (มาก)	3.86 (มาก)
มีที่จอดรถ	3.64 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
หาซื้อได้ง่าย	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)
ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.86 (มาก)
มีบริการส่งถึงที่	3.62 (มาก)	3.81 (มาก)	3.93 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย,
1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.75) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 3,001-7,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.71) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 7,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.93) สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีที่จอดรถ (มีค่าเฉลี่ย 3.29)

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 3,000 บาท	3,001 – 7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการของพนักงานขาย	3.94 (มาก)	4.15 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)
การโฆษณา	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ	3.73 (มาก)	3.87 (มาก)	4.14 (มาก)
การให้ส่วนลด	3.89 (มาก)	4.13 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ของแถม	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	4.36 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย,
1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.89) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.84) การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 3,001-7,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.13) ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.00) การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้มากกว่า 7,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.72) และการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.36) การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.00)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำแนกตาม อายุ

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	10-13 ปี	14-16 ปี	17-19 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงตราสินค้า	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)
รสชาติดี	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.36 (มาก)
คุณภาพได้มาตรฐาน	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)
ชนิดของอาหารที่จำหน่าย	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย,
1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) ชนิดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ชนิดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ รสชาติดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) คุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ชนิดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และชื่อเสียงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	10-13 ปี	14-16 ปี	17-19 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาถูก	3.37 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.43 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย,
1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ		
	10-13 ปี	14-16 ปี	17-19 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)
มีที่จอดรถ	3.66 (มาก)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)
หาซื้อได้ง่าย	3.67 (มาก)	3.76 (มาก)	3.82 (มาก)
ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.63 (มาก)
มีบริการส่งถึงที่	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย,
1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74) สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.80) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ สถานที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เท่ากับหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีบริการส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ร้านอาหารมีการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 117 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	10-13 ปี	14-16 ปี	17-19 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การบริการของพนักงานขาย	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	4.15 (มาก)
การโฆษณา	3.88 (มาก)	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)
การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ	3.85 (มาก)	3.68 (มาก)	3.88 (มาก)
การให้ส่วนลด	3.63 (มาก)	4.05 (มาก)	4.13 (มาก)
ของแถม	3.18 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	4.01 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 =มากที่สุด, 3.50-4.49=มาก, 2.50-3.49=ปานกลาง, 1.50-2.49=น้อย,
1.00-1.49=น้อยที่สุด

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-13 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.90) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.88) การประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.85) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.63) ระดับปานกลาง ได้แก่ ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 14-16 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.05) การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.80) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 17-19 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) การให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.13) ของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.01) การโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการประชาสัมพันธ์ เช่น แจกใบปลิว แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.88) เท่ากัน