



บทที่ ๔

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาศนคตคตของนักศึกษาที่มีตอจกการร้านฟาสท์ฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการออกแบบสอบถามและส่งพนักงานออกไปสัมภาษณ์นักศึกษาตามสถาบันการศึกษาที่เลือกไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการสำรวจอยู่ระหว่างวันที่ ๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๒๕ ถึงวันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๒๕ และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบ ๕๐๐ ชุดตามต้องการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแยกออกเป็น ๒ ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ ๑ เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ ๒ เป็นการวิเคราะห์ถึงทัศนคตคตของนักศึกษาที่มีตอจกการร้านฟาสท์ฟูดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมถึงพฤติกรรมในอดีตและปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่ร้านฟาสท์ฟูด ความคตคตเห็นที่มีตอจกการร้านฟาสท์ฟูดในด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนของตัวอย่างสำหรับการสำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น ๕๐๐ ตัวอย่าง และมีคุณสมบัติดังแสดงไว้ในตารางที่ ๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๘ แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	๒๕๐	๕๐.๐
หญิง	๒๕๐	๕๐.๐
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐
<u>อายุ</u>		
ต่ำกว่า ๑๘ ปี	๑๓	๒.๖
๑๘-๒๐ ปี	๒๘๑	๕๖.๒
๒๑-๒๓ ปี	๑๙๖	๓๙.๒
๒๔ ปีขึ้นไป	๑๐	๒.๐
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐
<u>รายรับต่อเดือน</u>		
ไม่เกิน ๑,๐๐๐ บาท	๙๓	๑๘.๖
๑,๐๐๑-๑,๕๐๐ บาท	๑๙๙	๓๙.๘
๑,๕๐๑-๒,๐๐๐ บาท	๑๐๓	๒๐.๖
๒,๐๐๑-๒,๕๐๐ บาท	๖๕	๑๒.๘
มากกว่า ๒,๕๐๐ บาท	๔๑	๘.๒
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐
<u>ที่อยู่อาศัย</u>		
บ้านบิดา - มารดา	๓๓๗	๖๗.๔
บ้านญาติ/ผู้ปกครอง	๘๑	๑๖.๒
บ้านเช่า/หอพัก	๘๒	๑๖.๔
รวม	๕๐๐	๑๐๐.๐

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางเป็นการแสดงถึงลักษณะทั่ว ๆ ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายรับต่อเดือน และที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างกว้าง ๆ อันจะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้อง

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๕๐๐ ราย เป็นชาย ๒๕๐ ราย และหญิง ๒๕๐ ราย คิดเป็นร้อยละ ๕๐ เท่ากัน

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงอายุ จะเห็นว่าการกระจายอายุของผู้ตอบมีการกระจายน้อยมาก ส่วนใหญ่ผู้ตอบจะมีอายุอยู่ในช่วง ๑๘ - ๒๓ ปี คิดเป็นร้อยละ ๙๕.๔

เมื่อวิเคราะห์ตามรายรับต่อเดือนของผู้ตอบ ส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ในช่วง ๑,๐๐๑ - ๒,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๕ มากกว่า ๒,๐๐๐ บาท มีอัตราร้อยละ ๒๑.๐ และไม่เกิน ๑,๐๐๐ บาท มีอัตราร้อยละ ๑๘.๖

เมื่อวิเคราะห์ตามที่อยู่อาศัย ผู้ตอบส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ ๖๗.๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ ๒ ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ ๙ แสดงการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

การเคยใช้บริการ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
เคยใช้บริการ	(๙๕.๕) ๔๗๗	(๙๖.๐) ๒๕๐	(๙๔.๘) ๒๓๗
ไม่เคยใช้บริการ	(๔.๖) ๒๓	(๔.๐) ๑๐	(๕.๒) ๑๓
รวม	(๑๐๐.๐) ๕๐๐	(๑๐๐.๐) ๒๕๐	(๑๐๐.๐) ๒๕๐

จากตารางแสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดร้อยละ ๙๕.๕
ไม่เคยใช้บริการร้อยละ ๔.๖

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ ๙๖.๐ และไม่เคยใช้บริการร้อยละ ๔.๐

เพศหญิง เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดร้อยละ ๙๔.๘ และไม่เคยใช้บริการร้อยละ ๕.๒

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางนี้ น่าจะกล่าวได้ว่านิสิตชาย และนิสิตหญิงนิยมใช้บริการที่ร้าน
ฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ ๒ ที่ว่านิสิตชายนิยมใช้บริการมากกว่านิสิตหญิง



ตารางที่ ๑๐ แสดงการเคยและไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสท์ฟูดของนักศึกษา จำแนกตามรายรับ

การเคยใช้บริการ	รายรับต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน ๑,๐๐๐	๑,๐๐๑- ๑,๕๐๐	๑,๕๐๑- ๒,๐๐๐	๒,๐๐๑- ๒,๕๐๐	มากกว่า ๒,๕๐๐
เคยใช้บริการ	(๘๘.๓) ๘๓	(๙๕.๐) ๑๘๙	(๙๙.๐) ๑๐๒	(๙๖.๙) ๖๒	(๑๐๐.๐) ๕๑
ไม่เคยใช้บริการ	(๑๐.๗) ๑๐	(๕.๐) ๑๐	(๑.๐) ๑	(๓.๑) ๒	- -
รวม	(๑๐๐.๐) ๙๓	(๑๐๐.๐) ๑๙๙	(๑๐๐.๐) ๑๐๓	(๑๐๐.๐) ๖๔	(๑๐๐.๐) ๕๑

เมื่อวิเคราะห์ตามรายรับต่อเดือน ปรากฏว่าผู้ตอบที่มีรายรับมากกว่า ๒,๕๐๐ บาทต่อเดือน เคยใช้บริการทุกคน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐.๐ รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายรับ ๒,๐๐๐ บาท เคยใช้บริการร้อยละ ๙๖.๙ ส่วนผู้ตอบที่มีรายรับไม่เกิน ๑,๐๐๐ บาทต่อเดือน มีผู้เคยใช้บริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับระดับ รายได้อื่น ๆ คือมีผู้เคยใช้บริการร้อยละ ๘๘.๓

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๑ แสดงประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาชอบรับประทานมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ประเภทอาหาร	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ไก่ทอด	(๓๔.๘) ๑๖๖	(๓๐.๐) ๗๒	(๓๙.๗) ๙๔
โดนัท	(๓๔.๒) ๑๖๓	(๓๙.๒) ๙๔	(๒๙.๑) ๖๙
แฮมเบอร์เกอร์	(๑๙.๗) ๙๔	(๒๒.๕) ๕๕	(๑๖.๙) ๔๐
เฟรนช์ฟราย	(๗.๑) ๓๕	(๖.๓) ๑๕	(๘.๐) ๑๙
ฮอตดอก	(๑.๙) ๙	(๑.๒) ๓	(๒.๕) ๖
แซนด์วิช	(๑.๓) ๖	(๐.๔) ๑	(๒.๑) ๕
อื่น ๆ	(๑.๐) ๕	(๐.๔) ๑	(๑.๗) ๔
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๕๐	(๑๐๐.๐) ๒๒๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบชอบรับประทานมากที่สุดได้แก่ ไก่ทอด มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๘ รองลงมาได้แก่ โดนัท ร้อยละ ๓๔.๒ และแฮมเบอร์เกอร์ ร้อยละ ๑๙.๗

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ชอบรับประทานโดนัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๒ รองลงมาคือ ไก่ทอด ร้อยละ ๓๐.๐ และแฮมเบอร์เกอร์ ร้อยละ ๒๒.๕

เพศหญิง ชอบรับประทานไก่ทอดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๗ รองลงมาคือ โดนัท ร้อยละ ๒๙.๑ และแฮมเบอร์เกอร์ ร้อยละ ๑๖.๙

อื่น ๆ ได้แก่ ไอศกรีม คูกี้ สลัดผัก

ในกลุ่มผู้ตอบที่ชอบรับประทานโดนัทมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละระหว่างเพศชายและเพศหญิงจะเห็นว่า นักศึกษาชายชอบรับประทานโดนัทมากกว่านักศึกษาหญิง ส่วนกลุ่มผู้ตอบที่ชอบรับประทานไก่ทอดมากที่สุดนั้นจะเป็นนักศึกษาหญิงมากกว่านักศึกษาชาย



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๒ แสดงประเภทเครื่องดื่มที่นักศึกษาชอบดื่มมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ประเภทเครื่องดื่ม	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
น้ำอัดลม	(๓๕.๙) ๑๗๑	(๓๗.๑) ๘๙	(๓๔.๖) ๘๒
น้ำผลไม้/น้ำหวาน	(๓๐.๔) ๑๔๕	(๑๘.๘) ๔๕	(๔๒.๒) ๑๐๐
ชา/กาแฟ	(๒๗.๕) ๑๓๑	(๓๖.๒) ๘๗	(๑๘.๖) ๔๔
นมสด	(๓.๓) ๑๖	(๔.๒) ๑๐	(๒.๕) ๖
โกโก้	(๑.๐) ๕	(๑.๒) ๓	(๐.๘) ๒
อื่น ๆ	(๑.๙) ๙	(๒.๕) ๖	(๑.๓) ๓
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้ตอบชอบดื่มมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลมมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๙ รองลงมาคือ น้ำผลไม้/น้ำหวาน ร้อยละ ๓๐.๔ และชา/กาแฟ ร้อยละ ๒๗.๕

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ชอบดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๑ รองลงมาได้แก่ ชา/กาแฟ ร้อยละ ๓๖.๒ และน้ำผลไม้/น้ำหวาน ๑๘.๘

เพศหญิง ชอบดื่มน้ำผลไม้/น้ำหวานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๒ รองลงมาได้แก่
น้ำอัดลม ร้อยละ ๓๔.๖ และชา/กาแฟ ร้อยละ ๑๘.๖

อื่น ๆ ได้แก่ น้ำเปล่า เบียร์

ในกลุ่มนักศึกษาที่ชอบดื่มน้ำอัดลมมากที่สุดนั้น เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเพียงเล็กน้อย
สำหรับกลุ่มที่ชอบดื่มน้ำผลไม้/น้ำหวานมากที่สุดนั้น เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายกว่า ๒ เท่า ส่วนกลุ่ม
ที่ชอบดื่มน้ำชา/กาแฟมากที่สุด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงประมาณเกือบ ๒ เท่า



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๓ แสดงสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

สาเหตุ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	(๒๒.๗) ๒๒๖	(๒๓.๔) ๑๑๕	(๒๒.๐) ๑๑๑
เพื่อนชักชวน	(๒๒.๕) ๒๒๕	(๒๑.๙) ๑๐๘	(๒๓.๐) ๑๑๖
ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร	(๑๗.๕) ๑๗๕	(๑๖.๙) ๘๓	(๑๘.๑) ๙๑
ตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว	(๑๕.๕) ๑๕๕	(๑๒.๒) ๖๐	(๑๘.๖) ๙๔
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	(๑๒.๖) ๑๒๖	(๑๕.๔) ๗๖	(๙.๙) ๕๐
ต้องการประหยัดเวลา	(๕.๕) ๕๕	(๖.๑) ๓๐	(๔.๘) ๒๔
ไปซื้ออาหารฝากผู้อื่น	(๓.๘) ๓๘	(๔.๑) ๒๐	(๓.๖) ๑๘
รวม	(๑๐๐.๐) ๙๙๖	(๑๐๐.๐) ๔๙๒	(๑๐๐.๐) ๕๐๔

(ตอบได้ไม่เกิน ๓ คำตอบ)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๗ รองลงมาได้แก่ เพื่อนชักชวน ร้อยละ ๒๒.๕ และต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหารร้อยละ ๑๗.๕

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔
รองลงมาได้แก่ เพื่อนชักชวนร้อยละ ๒๑.๙ และต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ร้อยละ ๑๖.๙

เพศหญิง ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะเพื่อนชักชวนร้อยละ ๒๓.๐ รองลงมาใช้เป็น
สถานที่นัดพบร้อยละ ๒๒.๐ และตั้งใจไปรับประทานอาหารเพราะหิวร้อยละ ๑๘.๖

การที่นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยทางด้านสังคม กล่าวคือ
กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อบุคคลทำให้ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด



ศูนย์บริการสุขภาพ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๔ แสดงสถานที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาไปใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

สถานที่ตั้ง	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ศูนย์การค้า	(๕๙.๓) ๒๓๕	(๕๑.๓) ๙๙	(๕๖.๔) ๑๓๖
ร้านที่ตั้งตามแนวถนน	(๕๑.๕) ๑๙๘	(๕๐.๘) ๑๒๒	(๓๒.๑) ๗๖
ในห้างสรรพสินค้า	(๙.๒) ๔๔	(๗.๙) ๑๙	(๑๐.๕) ๒๕
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๓ รองลงมาคือร้านค้าที่ตั้งตามแนวถนนร้อยละ ๕๑.๕

เมื่อวิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งตามแนวถนนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๘ รองลงมาคือ ศูนย์การค้าร้อยละ ๔๑.๓

เพศหญิง ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๔ รองลงมา คือร้านที่ตั้งตามแนวถนน ร้อยละ ๓๒.๑

ในกลุ่มนักศึกษาที่ชอบไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบเป็นร้อยละแล้ว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คงเป็นเพราะเพศหญิงชอบที่จะไปเดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า

ตารางที่ ๑๕ แสดงความถี่ในการไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

ความถี่ต่อเดือน	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
๑ ครั้งหรือน้อยกว่านั้น	(๓๒.๙) ๑๕๗	(๓๒.๙) ๗๙	(๓๒.๙) ๗๘
๒ - ๔ ครั้ง	(๔๗.๘) ๒๒๘	(๔๕.๐) ๑๐๘	(๕๐.๖) ๑๒๐
๕ - ๗ ครั้ง	(๑๐.๗) ๕๑	(๑๑.๓) ๒๗	(๑๐.๑) ๒๔
๘ - ๑๐ ครั้ง	(๒.๙) ๑๔	(๒.๙) ๗	(๓.๐) ๗
มากกว่า ๑๐ ครั้ง	(๕.๗) ๒๗	(๗.๙) ๑๙	(๓.๔) ๘
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากแสดงแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดโดยเฉลี่ยเดือนละ ๒ - ๔ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๘ รองลงมาคือเดือนละ ๑ ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ร้อยละ ๓๒.๙ และเดือนละ ๕ - ๗ ครั้ง ร้อยละ ๑๐.๗

เมื่อวิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ส่วนใหญ่ไปใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ ๒ - ๔ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐ รองลงมาคือ ๑ ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ร้อยละ ๓๒.๙ และ ๕ - ๗ ครั้ง ร้อยละ ๑๑.๓

เพศหญิง ส่วนใหญ่ไปใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ ๒ - ๔ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๖ รองลงมาคือ ๑ ครั้งหรือน้อยกว่านั้น ร้อยละ ๓๒.๙ และ ๕ - ๗ ครั้ง ร้อยละ ๑๐.๑

ตารางที่ ๑๖ แสดงความถี่ต่อเดือนในการไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดของนักศึกษา จำแนกตามรายรับ

ความถี่ต่อเดือน	รายรับต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน ๑,๐๐๐	๑,๐๐๑- ๑,๕๐๐	๑,๕๐๑- ๒,๐๐๐	๒๐๐๑- ๒,๕๐๐	มากกว่า ๒,๕๐๐
๑ ครั้งหรือน้อยกว่านั้น	(๕๑.๘) ๕๓	(๓๔.๔) ๖๕	(๓๐.๔) ๓๑	(๒๑.๐) ๑๓	(๑๒.๒) ๕
๒ - ๔ ครั้ง	(๔๑.๐) ๓๔	(๔๘.๗) ๙๒	(๕๕.๙) ๕๗	(๕๐.๐) ๓๑	(๓๔.๒) ๑๔
๕ - ๗ ครั้ง	(๔.๘) ๕	(๑๐.๖) ๒๐	(๖.๙) ๗	(๑๙.๓) ๑๒	(๑๙.๕) ๘
๘ - ๑๐ ครั้ง	- -	(๓.๒) ๖	(๓.๙) ๔	(๑.๖) ๑	(๗.๓) ๓
มากกว่า ๑๐ ครั้ง	(๒.๔) ๒	(๓.๒) ๖	(๒.๙) ๓	(๘.๑) ๕	(๒๖.๘) ๑๑
รวม	(๑๐๐.๐) ๘๓	(๑๐๐.๐) ๑๘๙	(๑๐๐.๐) ๑๐๒	(๑๐๐.๐) ๖๒	(๑๐๐.๐) ๔๑

เมื่อวิเคราะห์แยกตามรายรับต่อเดือน ปรากฏว่าผู้ตอบเกือบทุกระดับรายรับส่วนใหญ่
ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดโดยเฉลี่ยเดือนละ ๒ - ๔ ครั้ง ยกเว้นผู้ตอบที่มีรายรับไม่เกิน
๑,๐๐๐ บาท ที่ส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดเดือนละ ๑ ครั้งหรือน้อยกว่านั้น

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตาราง สามารถกล่าวได้ว่านักศึกษาที่มีรายรับสูงมีความถี่ในการเข้าใช้
บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดมากกว่าผู้ที่มีรายรับต่ำ

ตารางที่ ๑๗ แสดงช่วงเวลาที่นักศึกษาชอบไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลา	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ก่อน ๑๑.๐ น.	(๒.๓) ๑๑	(๐.๘) ๒	(๓.๘) ๙
๑๑.๐๐ - ๑๓.๐๐ น.	(๒๑.๖) ๑๐๓	(๑๙.๖) ๙๗	(๒๓.๖) ๕๖
๑๓.๐๑ - ๑๕.๐๐ น.	(๒๓.๗) ๑๑๓	(๑๘.๓) ๙๕	(๒๕.๑) ๖๙
๑๕.๐๑ - ๑๗.๐๐ น.	(๒๓.๗) ๑๑๓	(๑๘.๘) ๙๕	(๒๘.๗) ๖๘
๑๗.๐๑ - ๑๙.๐๐ น.	(๒๒.๘) ๑๐๙	(๓๒.๙) ๑๖๙	(๑๒.๗) ๓๐
หลัง ๑๙.๐๐ น.	(๕.๙) ๒๘	(๙.๖) ๒๓	(๒.๑) ๕
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๕๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ชอบเข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลา ๑๓.๐๑ - ๑๕.๐๐ น. และ ๑๕.๐๑ - ๑๗.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๗ เท่ากัน รองลงมาคือช่วงเวลา ๑๗.๐๐ - ๑๙.๐๐ น. ร้อยละ ๒๒.๘ และ ๑๑.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. ร้อยละ ๒๑.๖

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการเวลา ๑๗.๐๑ - ๑๙.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๙ รองลงมาได้แก่ ๑๑.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. ร้อยละ ๑๙.๖ และ ๑๕.๐๑ - ๑๗.๐๐ น. ร้อยละ ๑๘.๘

เพศหญิง ส่วนใหญ่ไปใช้บริการช่วงเวลา ๑๓.๐๑ - ๑๕.๐๐ น. คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๑ รองลงมาได้แก่ ๑๕.๐๑ - ๑๗.๐๐ น. ร้อยละ ๒๘.๗ และ ๑๑.๐๐ - ๑๓.๐๐ น. ร้อยละ ๒๓.๖

ตารางที่ ๑๘ แสดงระยะเวลาที่นักศึกษาใช้ในการรับบริการที่ร้านฟาสต์ฟูด จำแนกตามเพศ

ระยะเวลา	รวม	เพศ	
		เพศ	หญิง
ไม่เกิน ๑๕ นาที	(๕.๗) ๒๗	(๗.๑) ๑๗	(๔.๒) ๑๐
๑๖ - ๓๐ นาที	(๓๕.๘) ๑๗๑	(๓๖.๓) ๘๗	(๓๕.๕) ๘๔
๓๑ - ๔๕ นาที	(๓๐.๔) ๑๔๕	(๒๕.๘) ๖๒	(๓๕.๐) ๘๓
๔๖ - ๖๐ นาที	(๑๕.๕) ๖๙	(๑๕.๔) ๓๗	(๑๓.๕) ๓๒
มากกว่า ๖๐ นาที	(๑๓.๖) ๖๕	(๑๕.๔) ๓๗	(๑๑.๘) ๒๘
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับบริการที่ร้านฟาสต์ฟูดประมาณ ๑๖ - ๓๐ นาที คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๘ รองลงมาได้แก่ ๓๑ - ๔๕ นาที ร้อยละ ๓๐.๔

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับบริการที่ร้านฟาสต์ฟูดประมาณ ๑๖ - ๓๐ นาที คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๓ รองลงมาได้แก่ ๓๑ - ๔๕ นาที ร้อยละ ๒๕.๘ และ ๔๖ - ๖๐ นาที และมากกว่า ๖๐ นาที ร้อยละ ๑๕.๕ เท่ากัน

เทศหญิง ส่วนใหญ่เวลาในการรับบริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ประมาณ ๑๖ - ๓๐ นาที คิดเป็น ร้อยละ ๓๕.๕ รองลงมาได้แก่ ๓๑ - ๔๕ นาที ร้อยละ ๓๕.๐ และ ๔๖ - ๖๐ นาที ร้อยละ ๑๓.๕

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา มิได้เป็นไปตามแนวความคิด (Concept) ของการบริการอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในแง่ของความเร็วในการใช้บริการ เพราะว่า นิสิตศึกษาเกือบร้อยละ ๔๕ ใช้เวลาในการรับบริการมากกว่า ๑๕ นาที



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๙ แสดงพฤติกรรมของนักศึกษาภายหลังจากซื้ออาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดแล้ว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมภายหลังจากซื้ออาหาร	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รับประทานที่ร้าน	(๗๔.๖) ๓๕๖	(๗๙.๒) ๑๙๐	(๗๐.๐) ๑๖๖
ซื้อกลับบ้าน	(๒.๗) ๑๓	(๓.๓) ๘	(๒.๑) ๕
ทั้งสองอย่าง	(๒๒.๗) ๑๐๘	(๑๗.๕) ๔๒	(๒๗.๙) ๖๖
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๕๐	(๑๐๐.๐) ๒๒๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ภายหลังจากซื้ออาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่จะรับประทานที่ร้านคิดเป็นร้อยละ ๗๔.๖ และที่ซื้อกลับบ้านมีร้อยละ ๒.๗ และทั้งรับประทานที่ร้านแล้วซื้อกลับบ้านด้วยมีร้อยละ ๒๒.๗ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าผู้ตอบถึงร้อยละ ๙๗.๓ ที่ซื้ออาหารแล้วรับประทานที่ร้าน

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ส่วนใหญ่จะรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ ๗๙.๒ และทั้งที่รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้านด้วยมีร้อยละ ๑๗.๕

เพศหญิง ส่วนใหญ่จะรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๐ และทั้งที่รับประทานที่ร้านและซื้อกลับบ้านด้วยมีร้อยละ ๒๗.๙

ดังนั้นเมื่อนำจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมาเปรียบเทียบกันเป็นอัตรา ร้อยละ จะเห็นว่านักศึกษาทั้งชายและหญิงเกือบทั้งหมดเมื่อซื้ออาหารแล้วจะนั่งรับประทานที่ร้าน และสำหรับผู้ที่ซื้อกลับบ้านจะเป็นนักศึกษาหญิงมากกว่านักศึกษาชาย

ตารางที่ ๒๐ แสดงค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่นักศึกษาเข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

ค่าอาหารต่อครั้ง	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ไม่เกิน ๒๐ บาท	(๕.๗) ๒๗	(๙.๖) ๒๓	(๑.๗) ๕
๒๑ - ๓๐ บาท	(๒๒.๐) ๑๐๕	(๒๓.๗) ๕๗	(๒๐.๒) ๕๘
๓๑ - ๔๐ บาท	(๑๙.๙) ๙๕	(๑๕.๐) ๓๖	(๒๕.๙) ๕๙
๔๑ - ๕๐ บาท	(๑๘.๔) ๘๘	(๒๑.๗) ๕๕	(๑๕.๒) ๓๖
มากกว่า ๕๐ บาท	(๓๘.๐) ๑๖๒	(๓๐.๐) ๗๒	(๓๘.๐) ๙๐
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ใช้จ่ายที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ มากกว่า ๕๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๐ รองลงมาได้แก่ ๒๑ - ๓๐ บาท ร้อยละ ๒๒.๐ และ ๓๑ - ๔๐ บาท ร้อยละ ๑๙.๙

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดมากกว่า ๕๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐ รองลงมาได้แก่ ๒๑ - ๓๐ บาท ร้อยละ ๒๓.๗ และ ๔๑ - ๕๐ บาท ร้อยละ ๒๑.๗

เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดมากกว่า ๕๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๐ รองลงมาได้แก่ ๓๑ - ๔๐ บาท ร้อยละ ๒๕.๙ และ ๒๑ - ๓๐ บาท ร้อยละ ๒๐.๒

ตารางที่ ๒๑ แสดงค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่นักศึกษาเข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตาม
รายรับ

ค่าอาหารต่อครั้ง	รายรับต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน ๑,๐๐๐	๑,๐๐๑- ๑,๕๐๐	๑,๕๐๑- ๒,๐๐๐	๒,๐๐๑- ๒,๕๐๐	มากกว่า ๒,๕๐๐
ไม่เกิน ๒๐ บาท	(๖.๐) ๕	(๔.๘) ๙	(๕.๙) ๖	(๖.๕) ๕	(๗.๓) ๓
๒๑ - ๓๐ บาท	(๓๙.๘) ๓๓	(๒๒.๘) ๔๓	(๑๘.๖) ๑๙	(๙.๗) ๖	(๙.๗) ๔
๓๑ - ๔๐ บาท	(๒๐.๕) ๑๗	(๒๕.๙) ๔๙	(๑๗.๖) ๑๘	(๑๔.๕) ๙	(๔.๙) ๒
๔๑ - ๕๐ บาท	(๑๔.๔) ๑๒	(๑๖.๙) ๓๒	(๒๑.๖) ๒๒	(๒๔.๒) ๑๕	(๑๗.๑) ๗
มากกว่า ๕๐ บาท	(๑๙.๓) ๑๖	(๒๙.๖) ๕๖	(๓๖.๓) ๓๗	(๔๕.๒) ๒๘	(๖๑.๐) ๒๕
รวม	(๑๐๐.๐) ๘๓	(๑๐๐.๐) ๑๘๙	(๑๐๐.๐) ๑๐๒	(๑๐๐.๐) ๖๒	(๑๐๐.๐) ๔๑

เมื่อวิเคราะห์ตามระดับรายรับต่อเดือน ปรากฏว่าผู้ตอบที่มีรายรับ

ไม่เกิน ๑,๐๐๐ บาท ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยครั้งละ ๒๑ - ๓๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๙.๘ รองลงมาได้แก่ ๓๑ - ๔๐ บาท ร้อยละ ๒๐.๕ และมากกว่า ๕๐ บาท ร้อยละ ๑๙.๓

๑,๐๐๑ - ๑,๕๐๐ บาท ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า ๕๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๖ รองลงมาได้แก่ ๓๑ - ๔๐ บาท ร้อยละ ๒๕.๙ และ ๒๑ - ๓๐ บาท ร้อยละ ๒๒.๘

๑,๕๐๑ - ๒,๐๐๐ บาท ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารที่ร้านฟาสต์ฟูดโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า ๕๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๓ รองลงมาได้แก่ ๔๑ - ๕๐ บาท ร้อยละ ๒๑.๖ และ ๒๑ - ๓๐ บาท ร้อยละ ๑๘.๖

๒,๐๐๑ - ๒,๕๐๐ บาท ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารที่ร้านฟาสต์ฟูดโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า ๕๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๒ รองลงมาได้แก่ ๔๑ - ๕๐ บาท ร้อยละ ๒๔.๒ และ ๓๑-๔๐บาท ร้อยละ ๑๘.๕

มากกว่า ๒,๕๐๐ บาท ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารที่ร้านฟาสต์ฟูดโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า ๕๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๐ รองลงมาได้แก่ ๔๑ - ๕๐ บาท ร้อยละ ๑๗.๑ และ ๒๑ - ๓๐ บาท ร้อยละ ๙.๗

ในกลุ่มผู้ที่ใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า ๕๐ บาทนั้น เป็นผู้ที่มีระดับรายรับต่อเดือนมากกว่า ๒,๕๐๐ บาทมากที่สุด ดังนั้นสามารถสรุปว่าส่วนใหญ่ของนักศึกษาที่มีรายรับต่อเดือนสูง จะใช้จ่ายเงินเป็นค่าอาหารฟาสต์ฟูดสูงตามไปด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๒ แสดงสื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟูดมากที่สุด จำแนกตามเพศ

สื่อ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	(๓๑.๔) ๑๕๐	(๓๔.๑) ๘๒	(๒๘.๗) ๖๘
โทรทัศน์	(๒๙.๘) ๑๔๒	(๒๕.๔) ๖๑	(๓๔.๒) ๘๑
ป้ายโฆษณา	(๒๑.๐) ๑๐๐	(๒๑.๗) ๕๒	(๒๐.๒) ๕๘
นิตยสาร/วารสาร	(๖.๙) ๓๓	(๕.๐) ๑๒	(๘.๙) ๒๑
หนังสือพิมพ์	(๔.๔) ๒๑	(๕.๐) ๑๒	(๓.๘) ๙
วิทยุ	(๓.๑) ๑๕	(๔.๒) ๑๐	(๒.๑) ๕
ใบปลิว	(๑.๓) ๖	(๑.๗) ๔	(๐.๘) ๒
อื่น ๆ	(๒.๑) ๑๐	(๒.๙) ๗	(๑.๓) ๓
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักร้านฟาสต์ฟูดมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/
คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๔ รองลงมาคือโทรทัศน์ร้อยละ ๒๙.๘ และป้ายโฆษณาร้อยละ
๒๑.๐

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย สื่อที่ทำให้รู้จักร้านฟาสต์ฟูดมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็น
ร้อยละ ๓๔.๑ รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ร้อยละ ๒๕.๔ และป้ายโฆษณาร้อยละ ๒๑.๗

เทศหญิง สื่อที่ทำให้รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๒ รองลงมาได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ ๒๘.๗ และป้ายโฆษณาร้อยละ ๒๐.๒

อื่น ๆ ได้แก่ เดินผ่านแล้วเห็นเอง ปกในสมุด

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาแบบปากต่อปาก (word of mouth advertising) จากกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิ คือ กลุ่มเพื่อนและคนรู้จักมีส่วนทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมาก



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๓ แสดงสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านฟาสต์ฟูดมากที่สุด จำแนกตามเพศ

สื่อ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
โทรทัศน์	(๓๒.๓) ๑๕๕	(๒๗.๑) ๖๕	(๓๗.๖) ๘๙
ป้ายโฆษณา	(๑๙.๑) ๙๑	(๒๓.๗) ๕๗	(๑๔.๓) ๓๔
หนังสือพิมพ์	(๑๖.๓) ๗๘	(๑๕.๐) ๓๖	(๑๗.๗) ๔๒
เพื่อนบอกให้	(๑๐.๕) ๕๐	(๑๒.๑) ๒๙	(๘.๙) ๒๑
ใบปลิว	(๘.๔) ๔๐	(๑๒.๑) ๒๙	(๔.๖) ๑๑
นิตยสาร/วารสาร	(๗.๘) ๓๗	(๔.๖) ๑๑	(๑๑.๐) ๒๖
วิทยุ	(๕.๐) ๒๔	(๔.๖) ๑๑	(๕.๕) ๑๓
อื่น ๆ	(๐.๖) ๓	(๐.๘) ๒	(๐.๕) ๑
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สื่อที่ทำให้ผู้ตอบทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายร้านฟาสต์ฟูดมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๓ รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณาร้อยละ ๑๙.๑ และหนังสือพิมพ์ร้อยละ ๑๖.๓

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๒๗.๑ รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณาร้อยละ ๒๓.๗ และหนังสือพิมพ์ร้อยละ ๑๕.๐

เพศหญิง ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๖ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ร้อยละ ๑๗.๗ และป้ายโฆษณาร้อยละ ๑๕.๓

อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีเรื่องไม่เคยสนใจ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๔ แสดงมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นครั้งแรก จำแนกตามเพศ

มูลเหตุจูงใจ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
เพื่อนชักชวน	(๔๕.๙) ๒๑๙	(๔๕.๔) ๑๐๙	(๔๖.๕) ๑๑๐
เห็นว่าเป็นกิจการใหม่ อยากลองใช้บริการ	(๓๓.๑) ๑๕๘	(๓๒.๙) ๗๙	(๓๓.๓) ๗๙
การตกแต่งร้านดึงดูดใจ	(๑๐.๓) ๕๙	(๑๐.๐) ๒๕	(๑๐.๖) ๒๕
เห็นจากโฆษณา	(๘.๖) ๔๑	(๘.๗) ๒๑	(๘.๕) ๒๐
อยากได้ของแจกแถม/ร่วมชิงโชค	(๐.๖) ๓	(๑.๒) ๓	- -
อื่น ๆ	(๑.๕) ๘	(๑.๗) ๕	(๑.๓) ๓
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๕๐	(๑๐๐.๐) ๒๒๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า มูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นครั้งแรก ได้แก่ เพื่อนชักชวน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๙ รองลงมาได้แก่เห็นว่าเป็นกิจการใหม่ อยากลองใช้บริการร้อยละ ๓๓.๑ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจร้อยละ ๑๐.๓

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย มูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการเป็นครั้งแรกได้แก่ เพื่อนชักชวนคิดเป็นร้อยละ ๔๕.๔ รองลงมาคือเห็นว่าเป็นกิจการใหม่ อยากลองใช้บริการร้อยละ ๓๒.๙ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจร้อยละ ๑๐.๐

เพศหญิง มีมูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการเป็นครั้งแรก ได้แก่ เพื่อนชักชวน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๔ รองลงมาได้แก่ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่ อยากลองใช้บริการร้อยละ ๓๓.๓ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจร้อยละ ๑๐.๖

อื่น ๆ ได้แก่ เคยใช้ในต่างประเทศ ใช้เป็นที่พักผ่อน

ดังนั้นจะเห็นว่านักศึกษาทั้งชายและหญิงมีมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ครั้งแรกไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพื่อนฝูงซึ่งเป็นกลุ่มใกล้ชิดเป็นผู้จูงใจให้ไปใช้บริการ นอกจากนี้ ความแปลกใหม่ของกิจการก็เป็นตัวกระตุ้นให้นักศึกษาอยากทดลองใช้บริการ ส่วนการโฆษณานั้นมีผลน้อยมาก ดังนั้นการโฆษณาคงจะมีผลเพียงแต่ทำให้นักศึกษาเกิดการรับรู้ (awareness) ว่ามีกิจการประเภทนี้อยู่เท่านั้น



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๕ แสดงตราयीหื้อร้านฟาสต์ฟูดที่นักศึกษาไปใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด จำแนกตามเพศ

ตราयीหื้อ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
Dunkin' Donuts	(๓๔.๘) ๑๖๖	(๓๘.๗) ๙๓	(๓๐.๘) ๗๓
A&W	(๒๒.๒) ๑๐๖	(๒๒.๙) ๕๕	(๒๑.๖) ๕๑
Kentucky Fried Chicken	(๑๖.๐) ๗๖	(๑๑.๓) ๒๗	(๒๐.๗) ๕๙
Mister Donut	(๑๑.๓) ๕๕	(๑๒.๕) ๓๐	(๑๐.๑) ๒๔
McDonald's	(๑๐.๗) ๕๑	(๘.๓) ๒๐	(๑๓.๐) ๓๑
Hoburger	(๕.๐) ๒๔	(๖.๓) ๑๕	(๓.๘) ๙
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ซ้อยี่หื้อร้านฟาสต์ฟูดที่นักศึกษาชอบไปใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้าน Dunkin' Donuts มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๘ รองลงมาได้แก่ ร้าน A&W ร้อยละ ๒๒.๒ และร้าน Kentucky Fried Chicken ร้อยละ ๑๖.๐

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ชอบไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๗ รองลงมาได้แก่ A&W ร้อยละ ๒๒.๙ และร้าน Mister Donut ร้อยละ ๑๒.๕

เพศหญิง ชอบไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๘ รองลงมาได้แก่ร้าน A&W ร้อยละ ๒๑.๖ และร้าน Kentucky Fried Chicken ร้อยละ ๒๐.๗

ดังนั้น ในกลุ่มผู้ที่ชอบไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts มากที่สุด เปรียบเทียบเป็นจำนวนร้อยละระหว่างเพศชายกับเพศหญิง จะเห็นว่าเป็นนักศึกษาชายมากกว่านักศึกษาหญิง



ศูนย์วิทยพัชร์พยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๖ แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts
เป็นประจำ

ปัจจัย	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	(๕๑.๒) ๘๕	(๕๒.๗) ๔๙	(๔๙.๓) ๓๖
รสชาติอาหารถูกปาก	(๒๕.๓) ๔๒	(๒๑.๕) ๒๐	(๓๐.๑) ๒๒
อาหารและสถานที่สะอาด	(๑๐.๙) ๑๘	(๑๒.๙) ๑๒	(๘.๒) ๖
ราคาไม่แพง	(๔.๘) ๘	(๕.๔) ๕	(๔.๑) ๓
ชอบการตกแต่งร้าน	(๔.๒) ๗	(๕.๔) ๕	(๒.๗) ๒
การส่งเสริมการขายดี	- -	- -	- -
อื่น ๆ	(๓.๖) ๖	(๒.๒) ๒	(๕.๕) ๔
รวม	(๑๐๐.๐) ๑๖๖	(๑๐๐.๐) ๙๓	(๑๐๐.๐) ๗๓

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts
เป็นประจำได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางคิดเป็นร้อยละ ๕๑.๒ รองลงมาได้แก่
รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ ๒๕.๓ และอาหารและสถานที่สะอาด ร้อยละ ๑๐.๙

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย มีปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts เป็นประจำ
ได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางคิดเป็นร้อยละ ๕๒.๗ รองลงมาได้แก่รสชาติ-
อาหารถูกปากร้อยละ ๒๑.๕ และอาหารและสถานที่สะอาดร้อยละ ๑๒.๙

เทศหญิง มีปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts เป็นประจำ ได้แก่มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๓ รองลงมาได้แก่รสชาติ-อาหารถูกปากร้อยละ ๓๐.๑ และอาหารและสถานที่สะอาดร้อยละ ๘.๒

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้ง (location) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts เป็นประจำ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๗ แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน A&W เป็นประจำ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รสชาติอาหารถูกปาก	(๕๙.๔) ๖๓	(๕๖.๓) ๓๑	(๖๒.๗) ๓๒
มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	(๒๒.๗) ๒๔	(๒๓.๖) ๑๓	(๒๑.๖) ๑๑
อาหารและสถานที่สะอาด	(๑๐.๔) ๑๑	(๑๐.๙) ๖	(๙.๘) ๕
ชอบกรรตคแต่งร้าน	(๑.๙) ๒	- -	(๓.๙) ๒
ราคาไม่แพง	(๐.๙) ๑	(๑.๘) ๑	- -
การส่งเสริมการขายดี	- -	- -	- -
อื่น ๆ	(๔.๗) ๕	(๗.๓) ๔	(๒.๐) ๑
รวม	(๑๐๐.๐) ๑๐๖	(๑๐๐.๐) ๕๕	(๑๐๐.๐) ๕๑

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบไปใช้บริการที่ร้าน A&W เป็นประจำ ได้แก่ รสชาติอาหารถูกปากคิดเป็นร้อยละ ๕๙.๔ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางร้อยละ ๒๒.๗ และอาหารและสถานที่สะอาดร้อยละ ๑๐.๔

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน A&W เป็นประจำ ได้แก่ รสชาติอาหารถูกปากคิดเป็นร้อยละ ๕๖.๓ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางร้อยละ ๒๓.๖ และอาหารสถานที่สะอาดร้อยละ ๑๐.๙

เพศหญิง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน A&W เป็นประจำได้แก่ รสชาติ-อาหารถูกปากคิดเป็นร้อยละ ๖๒.๗ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๒๑.๖ และอาหารและสถานที่สะอาดร้อยละ ๙.๘

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attribute) ในด้านรสชาติอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนิสิตนักศึกษาเข้าใช้บริการที่ร้าน A&W เป็นประจำ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๘ แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Kentucky Fried Chicken เป็นประจำ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รสชาติอาหารถูกปาก	(๖๘.๔) ๕๒	(๕๕.๖) ๑๕	(๗๕.๖) ๓๗
มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	(๑๘.๔) ๑๔	(๓๗.๐) ๑๐	(๘.๑) ๕
อาหารและสถานที่สะอาด	(๑๑.๙) ๙	(๗.๔) ๒	(๑๔.๓) ๗
ราคาไม่แพง	(๑.๓) ๑	- -	(๒.๐) ๑
ชอบการตกแต่งร้าน	- -	- -	- -
การส่งเสริมการขายดี	- -	- -	- -
รวม	(๑๐๐.๐) ๗๖	(๑๐๐.๐) ๒๗	(๑๐๐.๐) ๔๙

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Kentucky Fried Chicken เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๔ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๑๘.๔ และอาหารและสถานที่สะอาด ร้อยละ ๑๑.๙

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน Kentucky Fried Chicken เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๖ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางร้อยละ ๓๗.๐ และอาหารและสถานที่สะอาดร้อยละ ๗.๔

เพศหญิง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน Kentucky Fried Chicken เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปากคิดเป็นร้อยละ ๗๕.๖ รองลงมาได้แก่อาหารและสถานที่สะอาด ร้อยละ ๑๔.๓ และมีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ดังนั้น จะเห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ในด้านรสชาติ-อาหารที่ทางร้านจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนักศึกษาเข้าใช้บริการเป็นประจำ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๒๙ แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Mister Donut เป็นประจำ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	(๔๔.๕) ๒๔	(๔๐.๐) ๑๒	(๕๐.๐) ๑๒
รสชาติอาหารถูกปาก	(๓๓.๓) ๑๘	(๔๐.๐) ๑๒	(๒๕.๐) ๖
อาหารและสถานที่สะอาด	(๙.๓) ๕	(๑๐.๐) ๓	(๘.๓) ๒
ชอบการตกแต่งร้าน	(๕.๕) ๓	(๖.๗) ๒	(๔.๒) ๑
ราคาไม่แพง	(๑.๙) ๑	(๓.๓) ๑	- -
การส่งเสริมการขายดี	- -	- -	- -
อื่น ๆ	(๕.๕) ๓	- -	(๑๒.๕) ๓
รวม	(๑๐๐.๐) ๕๕	(๑๐๐.๐) ๓๐	(๑๐๐.๐) ๒๕

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบไปใช้บริการที่ร้าน Mister Donut เป็นประจำได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๕ รองลงมาได้แก่ รสชาติอาหารถูกปากร้อยละ ๓๓.๓ และอาหารและสถานที่สะอาดร้อยละ ๙.๓

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน Mister Donut เป็นประจำได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และรสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐ เท่ากัน รองลงมาได้แก่อาหารและสถานที่สะอาด ร้อยละ ๑๐.๐

เทศหญิง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน Mister Donut เป็นประจำได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐ รองลงมาได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก ร้อยละ ๒๕.๐ และอาหารและสถานที่สะอาด ร้อยละ ๘.๓

ดังนั้น จะเห็นว่าทำเลที่ตั้ง (location) ของกิจการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นนิสิตนักศึกษาเขาใช้บริการที่ร้าน Mister Donut เป็นประจำ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๐ แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน McDonald's เป็นประจำ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รสชาติอาหารถูกปาก	(๖๘.๗) ๓๕	(๖๐.๐) ๑๒	(๗๔.๒) ๒๓
อาหารและสถานที่สะอาด	(๑๓.๗) ๗	(๒๕.๐) ๕	(๖.๕) ๒
มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	(๙.๘) ๕	(๕.๐) ๑	(๑๒.๙) ๔
ชอบการตกแต่งร้าน	(๗.๘) ๔	(๑๐.๐) ๒	(๖.๕) ๒
ราคาไม่แพง	- -	- -	- -
การส่งเสริมการขายดี	- -	- -	- -
รวม	(๑๐๐.๐) ๕๑	(๑๐๐.๐) ๒๐	(๑๐๐.๐) ๓๑

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบไปใช้บริการที่ร้าน McDonald's เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๗ รองลงมาได้แก่ อาหารและสถานที่สะอาด ร้อยละ ๑๓.๗ และมีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๙.๘

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน McDonald's เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๐ รองลงมาได้แก่อาหารและสถานที่สะอาด ร้อยละ ๒๕.๐ ชอบการตกแต่งร้านร้อยละ ๑๐.๐

เทศหญิง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน McDonald's เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๗๕.๒ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๑๒.๙ และชอบการตกแต่งร้าน และอาหารและสถานที่สะอาดร้อยละ ๖.๕ เท่ากัน

ดังนั้น จะเห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attribute) ในด้านรสชาติ-อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาเข้าใช้บริการที่ร้าน McDonald's เป็นประจำ



ศูนย์วิทยพัชยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๑ แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Hoburger เป็นประจำ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รสชาติอาหารถูกปาก	(๖๒.๕) ๑๕	(๖๐.๐) ๙	(๖๖.๗) ๖
มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	(๒๕.๐) ๖	(๒๐.๐) ๓	(๓๓.๓) ๓
ราคาไม่แพง	(๘.๓) ๒	(๑๓.๓) ๒	- -
ชอบการตกแต่งร้าน	(๔.๒) ๑	(๖.๗) ๑	- -
การส่งเสริมการขายดี	- -	- -	- -
อาหารและสถานที่สะอาด	- -	- -	- -
รวม	(๑๐๐.๐) ๒๕	(๑๐๐.๐) ๑๕	(๑๐๐.๐) ๙

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบไปใช้บริการที่ร้าน Hoburger เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๒๕.๐ และราคาไม่แพงร้อยละ ๘.๓

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน Hoburger เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๐ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๒๐.๐ และราคาไม่แพงร้อยละ ๑๓.๓

เพศหญิง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ไปใช้บริการที่ร้าน Hoburger เป็นประจำได้แก่ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๗ รองลงมาได้แก่ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๓๓.๓

ดังนั้น จะเห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attribute) ในด้านรสชาติอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนิสิตนักศึกษา เข้าใช้บริการที่ร้าน Hoburger เป็นประจำ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๒ แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อตราयीหือของร้านฟาสต์ฟู้ด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
รสชาติอาหารถูกปาก	(๔๗.๒) ๒๒๕	(๔๑.๓) ๙๙	(๕๓.๒) ๑๒๖
มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	(๓๓.๑) ๑๕๘	(๓๖.๗) ๘๘	(๒๙.๕) ๗๐
อาหารและสถานที่สะอาด	(๑๐.๕) ๕๐	(๑๑.๗) ๒๘	(๙.๓) ๒๒
ชอบการตกแต่งร้าน	(๓.๖) ๑๗	(๔.๒) ๑๐	(๒.๙) ๗
ราคาไม่แพง	(๒.๗) ๑๓	(๓.๗) ๙	(๑.๗) ๕
การส่งเสริมการขายดี	- -	- -	- -
อื่น ๆ	(๒.๙) ๑๔	(๒.๕) ๖	(๓.๔) ๘
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อตราयीหือร้านฟาสต์ฟู้ด คือ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๒ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๓๓.๑ อาหารและสถานที่สะอาดร้อยละ ๑๐.๕

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย มีปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราयीหือ คือ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๓ รองลงมาคือ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๓๖.๗ อาหารและสถานที่สะอาด ร้อยละ ๑๑.๗

เพศหญิง มีปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราयीหือ คือ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๒ รองลงมาคือมีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางร้อยละ ๒๙.๕ อาหาร และสถานที่สะอาดร้อยละ ๙.๓

ดังนั้น จะเห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attribute) ในด้านรสชาติอาหาร และทำเลที่ตั้ง (location) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อตราयीหือ



ศูนย์วิทยพัทพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๓ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากที่สุดในการเลือกทรายี่ห้อร้านฟาสท์ฟูด

ปัจจัย ระดับความสำคัญ	ทำเลที่ตั้ง	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	รสชาติ	ราคา	การตกแต่งร้าน	ชื่อเสียงของร้าน	มารยาทของพนักงาน
มากที่สุด	(๔๑.๕) ๑๙๘	(๑๑.๕) ๕๕	(๗.๘) ๓๗	(๔๖.๑) ๒๒๐	(๒๘.๑) ๑๓๔	(๑๓.๘) ๖๖	(๑๓.๒) ๖๓	(๔๘.๒) ๒๓๐
(คะแนน = ๕)	(๙๙๐)	(๒๗๕)	(๑๘๕)	(๑.๑๐๐)	(๖๗๐)	(๓๓๐)	(๓๑๕)	(๑.๑๕๐)
มาก	(๔๒.๓) ๒๐๒	(๓๒.๓) ๑๕๔	(๒๙.๕) ๑๔๑	(๓๔.๘) ๑๖๖	(๒๘.๓) ๑๓๕	(๔๗.๒) ๒๒๕	(๔๒.๓) ๒๐๒	(๓๑.๐) ๑๔๘
(คะแนน = ๔)	(๘๐๘)	(๖๑๖)	(๕๖๔)	(๖๖๔)	(๕๔๐)	(๙๐๐)	(๘๐๘)	(๕๙๒)
ปานกลาง	(๑๓.๔) ๖๔	(๔๓.๐) ๒๐๕	(๔๓.๔) ๒๐๗	(๑๕.๗) ๗๕	(๓๖.๙) ๑๗๖	(๓๔.๖) ๑๖๕	(๓๖.๒) ๑๗๒	(๑๕.๗) ๗๕
(คะแนน = ๓)	(๑๙๒)	(๖๑๕)	(๖๒๑)	(๒๒๕)	(๕๒๘)	(๔๙๕)	(๕๑๖)	(๒๒๕)
น้อย	(๑.๕) ๗	(๙.๖) ๔๖	(๑๓.๔) ๖๔	(๒.๕) ๑๒	(๔.๘) ๒๓	(๓.๘) ๑๘	(๗.๕) ๓๖	(๓.๘) ๑๘
(คะแนน = ๒)	(๑๔)	(๙๒)	(๑๒๘)	(๒๔)	(๔๖)	(๓๖)	(๗๒)	(๓๖)
น้อยที่สุด	(๑.๓) ๖	(๓.๖) ๑๗	(๕.๙) ๒๘	(๐.๘) ๔	(๑.๙) ๙	(๐.๖) ๓	(๐.๘) ๔	(๑.๓) ๖
(คะแนน = ๑)	(๖)	(๑๗)	(๒๘)	(๔)	(๙)	(๓)	(๔)	(๖)
รวม	ร้อยละ จำนวน คะแนน	(๑๐๐.๐) ๔๗๗ (๒.๐๑๐)	(๑๐๐.๐) ๔๗๗ (๑.๖๑๕)	(๑๐๐.๐) ๔๗๗ (๑.๕๒๖)	(๑๐๐.๐) ๔๗๗ (๒.๐๑๗)	(๑๐๐.๐) ๔๗๗ (๑.๗๙๓)	(๑๐๐.๐) ๔๗๗ (๑.๗๑๕)	(๑๐๐.๐) ๔๗๗ (๒.๐๐๙)
คะแนนเฉลี่ย	๔.๒๑	๓.๓๙	๓.๒๐	๔.๒๓	๓.๗๖	๓.๗๐	๓.๖๐	๔.๒๑

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบมากที่สุดในการเลือกตราयीหือร้านฟาสต์ฟูด เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ

- ลำดับที่ ๑ รสชาติ
- ลำดับที่ ๒ ทำเลที่ตั้ง
- ลำดับที่ ๒ มารยาทของพนักงาน
- ลำดับที่ ๔ ราคา
- ลำดับที่ ๕ การตกแต่งร้าน
- ลำดับที่ ๖ ชื่อเสียงของร้าน
- ลำดับที่ ๗ การโฆษณา
- ลำดับที่ ๘ การส่งเสริมการขาย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของนิสิตนักศึกษา จึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ ๑ และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ ๓ ที่ว่า การโฆษณามีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกตราสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รสชาติ ทำเลที่ตั้ง และมารยาทของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๔ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านรสชาติ จำแนกตามตราี่ห้อร้าน

ตราี่ห้อร้าน	รวม	Mister Donut	Dunkin' Donuts	McDonald's	A&W	Kentucky Fried Chicken	Hoburger
ระดับความเห็น							
ดีมาก	(๑๓.๐) ๒๔๓	(๕.๗) ๒๓	(๘.๑) ๓๖	(๒๕.๘) ๘๗	(๑๗.๖) ๖๖	(๑๗.๓) ๖๒	(๕.๖) ๑๙
(คะแนน = ๕)	(๑.๕๖๕)	(๑๑๕)	(๑๘๐)	(๔๓๕)	(๓๓๐)	(๓๑๐)	(๙๕)
ดี	(๔๔.๖) ๑,๐๐๗	(๔๓.๓) ๑๗๖	(๔๔.๓) ๑๙๘	(๔๗.๒) ๑๕๙	(๕๓.๓) ๒๐๐	(๕๐.๖) ๑๘๑	(๒๗.๖) ๙๓
(คะแนน = ๔)	(๔.๐๒๘)	(๗๐๔)	(๗๙๒)	(๖๓๖)	(๘๐๐)	(๗๒๔)	(๓๗๒)
ปานกลาง	(๓๕.๔) ๘๐๐	(๔๒.๔) ๑๗๒	(๔๐.๓) ๑๘๐	(๒๓.๔) ๗๙	(๒๕.๑) ๙๔	(๒๖.๘) ๙๖	(๕๓.๑) ๑๗๙
(คะแนน = ๓)	(๒.๔๐๐)	(๕๑๖)	(๕๔๐)	(๒๓๗)	(๒๘๒)	(๒๘๘)	(๕๓๗)
ไม่ตี่นั้ก	(๖.๐) ๑๓๗	(๗.๔) ๓๐	(๖.๐) ๒๗	(๓.๐) ๑๐	(๔.๐) ๑๕	(๔.๕) ๑๖	(๑๑.๖) ๓๙
(คะแนน = ๒)	(๒๗๔)	(๖๐)	(๕๔)	(๒๐)	(๓๐)	(๓๒)	(๗๘)
ไม่ตี่้เลย	(๑.๐) ๒๓	(๑.๒) ๕	(๑.๓) ๖	(๐.๖) ๒	-	(๐.๘) ๓	(๒.๑) ๗
(คะแนน = ๑)	(๒๓)	(๕)	(๖)	(๒)	-	(๓)	(๗)
รวม	ร้อยละ	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)
	จำนวน	๒,๒๖๐	๔๐๖	๔๔๗	๓๓๗	๓๕๘	๓๓๗
	คะแนน	(๘.๑๙๐)	(๑.๕๐๐)	(๑.๕๗๒)	(๑.๓๓๐)	(๑.๔๔๒)	(๑.๐๘๙)
คะแนนเฉลี่ย		๓.๖๒	๓.๔๕	๓.๕๒	๓.๙๕	๓.๗๙	๓.๒๓

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่ง มีความเห็นในด้านรสชาติอาหารของร้านฟาสต์ฟู้ดโดยส่วนรวมว่า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนไปทางดี

เมื่อวิเคราะห์ตามตราหือร้าน ปรากฏว่า

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่ารสชาติอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ ๑ ร้าน McDonald's

ลำดับที่ ๒ ร้าน A&W

ลำดับที่ ๓ ร้าน Kentucky, Fried Chicken

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่า รสชาติอาหารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีดังนี้

ลำดับที่ ๔ ร้าน Dunkin' Donuts

ลำดับที่ ๕ ร้าน Mister Donut

ลำดับที่ ๖ ร้าน Hoburger

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารสชาติอาหารของร้านที่ให้บริการอาหารประเภทรับประทานอิมิตีกว่า ของร้านที่ให้บริการอาหารว่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๕ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามตราหือ

ตราหือร้าน	รวม	Mister Donut	Dunkin' Donuts	McDonald's	A&W	Kentucky Fried Chicken	Hoburger
ระดับความเห็น							
ดีมาก	(๑๓.๕) ๓๐๖	(๙.๘) ๕๐	(๒๑.๐) ๙๕	(๑๕.๗) ๕๓	(๑๔.๗) ๕๕	(๑๔.๐) ๕๐	(๔.๒) ๑๔
(คะแนน = ๕)	(๑.๕๓๐)	(๒๐๐)	(๔๗๐)	(๒๖๕)	(๒๗๕)	(๒๕๐)	(๗๐)
ดี	(๔๙.๕) ๑,๑๑๙	(๕๔.๒) ๒๒๐	(๕๖.๖) ๒๕๓	(๔๓.๙) ๑๔๘	(๕๒.๕) ๑๙๗	(๕๑.๔) ๑๘๔	(๓๔.๗) ๑๑๗
(คะแนน = ๔)	(๔.๔๗๖)	(๘๘๐)	(๑,๐๑๒)	(๕๙๒)	(๗๘๘)	(๗๓๖)	(๔๖๘)
ปานกลาง	(๓๐.๐) ๖๗๗	(๒๘.๖) ๑๑๖	(๒๐.๘) ๙๓	(๓๒.๕) ๑๐๙	(๒๘.๐) ๑๐๕	(๓๐.๔) ๑๐๙	(๔๓.๐) ๑๔๕
(คะแนน = ๓)	(๒,๐๓๑)	(๓๔๘)	(๒๗๙)	(๓๒๗)	(๓๑๕)	(๓๒๗)	(๔๓๕)
ไม่ดีนัก	(๖.๒) ๑๔๑	(๖.๙) ๒๘	(๑.๖) ๗	(๗.๔) ๒๕	(๔.๓) ๑๖	(๓.๙) ๑๔	(๑๕.๑) ๕๑
(คะแนน = ๒)	(๒๘๒)	(๕๖)	(๑๔)	(๕๐)	(๓๒)	(๒๘)	(๑๐๒)
ไม่ดีเลย	(๐.๘) ๑๗	(๐.๕) ๒	-	(๐.๖) ๒	(๐.๕) ๒	(๐.๓) ๑	(๓.๐) ๑๐
(คะแนน = ๑)	(๑๗)	(๒)	-	(๒)	(๒)	(๑)	(๑๐)
รวม	ร้อยละ	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)
	จำนวน	๒,๒๖๐	๕๐๖	๔๔๗	๓๓๗	๓๕๘	๓๓๗
	คะแนน	(๘,๓๓๖)	(๑,๔๘๖)	(๑,๗๗๕)	(๑,๒๓๖)	(๑,๓๔๒)	(๑,๐๘๕)
คะแนนเฉลี่ย		๓.๖๙	๓.๖๖	๓.๙๗	๓.๖๗	๓.๗๕	๓.๒๒

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่เคยใช้บริการมีความเห็นในด้านทำเลที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ด โดยส่วนรวมว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อนไปทางดี

เมื่อวิเคราะห์ตามตราห้อยร้าน ปรากฏว่า

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ ๑ ร้าน Dunkin' Donuts

ลำดับที่ ๒ ร้าน A&W

ลำดับที่ ๓ ร้าน Kentucky Fried Chicken

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อนไปทางดี มีดังนี้

ลำดับที่ ๔ ร้าน McDonald's

ลำดับที่ ๕ ร้าน Mister Donuts

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีดังนี้

ลำดับที่ ๖ ร้าน Hoburger

จากที่ผู้ตอบมีความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งของร้าน Dunkin' Donuts ดีที่สุดก็คงเป็นเพราะว่าร้าน Dunkin' Donuts มีสาขามาก กระจายอยู่ในย่านการค้าที่มีชื่อเสียงอย่างทั่วถึง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๖ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามตราயี่ห้อร้าน

ตรายี่ห้อร้าน	รวม	Mister Donut	Dunkin' Donuts	McDonald's	A&W	Kentucky Fried Chicken	Hoburger
ระดับความเห็น							
ดีมาก	(๑๑.๖) ๒๖๒	(๕.๙) ๒๔	(๙.๖) ๔๓	(๒๔.๓) ๘๒	(๑๔.๗) ๕๕	(๑๓.๔) ๔๘	(๓.๐) ๑๐
(คะแนน = ๕)	(๑.๓๑๐)	(๑๒๐)	(๒๑๕)	(๔๑๐)	(๒๗๕)	(๒๔๐)	(๕๐)
ดี	(๔๓.๖) ๙๘๖	(๓๕.๐) ๑๔๒	(๔๓.๖) ๑๙๕	(๕๑.๙) ๑๗๕	(๔๘.๕) ๑๘๒	(๕๑.๑) ๑๘๓	(๓๒.๓) ๑๐๙
(คะแนน = ๔)	(๓.๙๔๔)	(๕๖๘)	(๗๘๐)	(๗๐๐)	(๗๒๘)	(๗๓๒)	(๔๓๖)
ปานกลาง	(๓๘.๒) ๘๖๔	(๕๐.๐) ๒๐๓	(๔๑.๔) ๑๘๕	(๒๑.๔) ๗๒	(๓๓.๙) ๑๒๗	(๓๑.๙) ๑๑๔	(๔๘.๔) ๑๖๓
(คะแนน = ๓)	(๒.๕๙๒)	(๖๐๙)	(๕๕๕)	(๒๑๖)	(๓๘๑)	(๓๔๒)	(๔๘๙)
ไม่ดีนัก	(๕.๖) ๑๒๗	(๘.๔) ๓๔	(๕.๔) ๒๔	(๒.๑) ๗	(๒.๙) ๑๑	(๓.๖) ๑๓	(๑๑.๓) ๓๘
(คะแนน = ๒)	(๒๕๔)	(๖๘)	(๔๘)	(๑๔)	(๒๒)	(๒๖)	(๗๖)
ไม่ดีเลย	(๐.๙) ๒๑	(๐.๗) ๓	- -	(๐.๓) ๑	- -	- -	(๕.๐) ๑๗
(คะแนน = ๑)	(๒๑)	(๓)	-	(๑)	-	-	(๑๗)
รวม	ร้อยละ	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)
	จำนวน	๒,๒๖๐	๔๐๖	๔๔๗	๓๓๗	๓๕๘	๓๓๗
	คะแนน	(๘.๑๒๑)	(๑.๓๖๘)	(๑.๕๙๘)	(๑.๓๔๑)	(๑.๓๔๐)	(๑.๐๖๘)
คะแนนเฉลี่ย		๓.๕๙	๓.๓๗	๓.๕๗	๓.๙๘	๓.๗๕	๓.๑๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่เคยใช้บริการมีความเห็นในด้านการตกแต่งร้านของร้าน
ฟาสต์ฟูดโดยส่วนรวมว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อนไปทางดี

เมื่อวิเคราะห์ตามตราหือร้าน ปรากฏว่า

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่า การตกแต่งร้านอยู่ในเกณฑ์ดี เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ ๑ ร้าน McDonald's

ลำดับที่ ๒ ร้าน A&W

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่า การตกแต่งร้านอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อนไปทางดี มีดังนี้

ลำดับที่ ๓ ร้าน Kentucky Fried Chicken

ร้านที่ผู้ตอบเห็นว่า การตกแต่งร้านอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีดังนี้

ลำดับที่ ๔ ร้าน Dunkin' Donuts

ลำดับที่ ๕ ร้าน Mister Donut

ลำดับที่ ๖ ร้าน Hoburger



ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๗ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านความสะอาด จำแนกตามยี่ห้อร้าน

ระดับความเห็น	รวม	Mister Donut	Dunkin' Donuts	McDonald's	A&W	Kentucky Fried Chicken	Hoburger
ดีมาก	(๑๑.๕) ๒๖๑	(๖.๙) ๒๘	(๗.๘) ๓๕	(๒๕.๒) ๘๕	(๑๓.๓) ๕๐	(๑๓.๗) ๕๕	(๔.๒) ๑๔
(คะแนน = ๕)	(๑,๓๐๕)	(๑๔๐)	(๑๗๕)	(๔๒๕)	(๒๕๐)	(๒๕๕)	(๗๐)
ดี	(๕๐.๙) ๑,๑๕๑	(๔๕.๖) ๑๘๕	(๕๐.๖) ๒๒๖	(๕๑.๙) ๑๗๕	(๕๖.๓) ๒๑๑	(๕๘.๗) ๒๑๐	(๔๒.๗) ๑๕๕
(คะแนน = ๔)	(๔,๖๐๕)	(๗๔๐)	(๙๐๕)	(๗๐๐)	(๘๔๕)	(๘๕๐)	(๕๗๖)
ปานกลาง	(๓๑.๑) ๗๐๒	(๓๗.๙) ๑๕๕	(๓๔.๔) ๑๕๕	(๒๐.๒) ๖๘	(๒๗.๕) ๑๐๓	(๒๔.๐) ๘๖	(๔๐.๖) ๑๓๗
(คะแนน = ๓)	(๒,๑๐๖)	(๔๖๒)	(๔๖๒)	(๒๐๔)	(๓๐๙)	(๒๕๘)	(๔๑๑)
ไม่ดีนัก	(๕.๓) ๑๑๙	(๗.๖) ๓๑	(๕.๖) ๒๕	(๒.๔) ๘	(๒.๗) ๑๐	(๓.๖) ๑๓	(๙.๕) ๓๒
(คะแนน = ๒)	(๒๓๘)	(๖๒)	(๕๐)	(๑๖)	(๒๐)	(๒๖)	(๖๕)
ไม่ดีเลย	(๑.๒) ๒๗	(๒.๐) ๘	(๑.๖) ๗	(๐.๓) ๑	(๐.๓) ๑	-	(๓.๐) ๑๐
(คะแนน = ๑)	(๒๗)	(๘)	(๗)	(๑)	(๑)	-	(๑๐)
รวม	ร้อยละ	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)
	จำนวน	๒,๒๖๐	๕๐๖	๔๕๗	๓๓๗	๓๕๘	๓๓๗
	คะแนน	(๘,๒๘๐)	(๑,๔๑๒)	(๑,๕๙๘)	(๑,๓๔๖)	(๑,๓๖๙)	(๑,๑๓๑)
คะแนนเฉลี่ย		๓.๖๖	๓.๔๘	๓.๕๗	๓.๙๙	๓.๘๐	๓.๓๖

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่เคยใช้บริการมีความเห็นในด้านความสะอาดของร้าน
ฟาสต์ฟู้ดโดยส่วนรวมว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดีไปทางดี

เมื่อวิเคราะห์ตามตราयीหือร้าน ปรากฏว่า

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่า ความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดี เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ ๑ ร้าน McDonald's

ลำดับที่ ๒ ร้าน Kentucky Fried Chicken

ลำดับที่ ๓ ร้าน A&W

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่า ความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี มีดังนี้

ลำดับที่ ๔ ร้าน Dunkin' Donuts

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่า ความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีดังนี้

ลำดับที่ ๕ ร้าน Mister Donuts

ลำดับที่ ๖ ร้าน Hoburger

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๘ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านความเร็ว จำแนกตามตราหือร้าน

ตราหือร้าน		รวม	Mister Donut	Dunkin' Donuts	McDonald's	A&W	Kentucky Fried Chicken	Hoburger
ระดับความเห็น								
ดีมาก		(๑๒.๒) ๒๗๕	(๑๒.๑) ๔๙	(๑๔.๑) ๖๓	(๒๒.๘) ๗๗	(๑๐.๔) ๓๙	(๑๑.๒) ๔๐	(๒.๑) ๗
(คะแนน = ๕)		(๑.๓๗๕)	(๒.๔๕)	(๓.๑๕)	(๓.๘๕)	(๑.๙๕)	(๒.๐๐)	(๓.๕)
ดี		(๔๖.๖) ๑,๐๕๕	(๕๑.๕) ๒๐๙	(๕๐.๓) ๒๒๕	(๔๒.๑) ๑๕๒	(๔๗.๒) ๑๗๗	(๔๓.๖) ๑๕๖	(๔๓.๐) ๑๕๕
(คะแนน = ๔)		(๔.๒๑๖)	(๕.๓๖)	(๙.๐๐)	(๕.๖๘)	(๗.๐๘)	(๖.๒๕)	(๕.๘๐)
ปานกลาง		(๓๕.๖) ๘๐๔	(๓๓.๕) ๑๓๖	(๓๒.๕) ๑๔๕	(๓๐.๙) ๑๐๔	(๓๕.๒) ๑๓๒	(๓๖.๙) ๑๓๒	(๔๖.๐) ๑๕๕
(คะแนน = ๓)		(๒.๔๑๒)	(๔.๐๘)	(๔.๓๕)	(๓.๑๒)	(๓.๙๖)	(๓.๙๖)	(๔.๖๕)
ไม่ตื้นัก		(๔.๕) ๑๐๒	(๒.๔) ๑๐	(๒.๕) ๑๑	(๓.๓) ๑๑	(๖.๕) ๒๔	(๗.๒) ๒๖	(๕.๙) ๒๐
(คะแนน = ๒)		(๒.๐๔)	(๒.๐)	(๒.๒)	(๒.๒)	(๔.๘)	(๕.๒)	(๔.๐)
ไม่ได้เลย		(๑.๑) ๒๕	(๐.๕) ๒	(๐.๗) ๓	(๐.๙) ๓	(๐.๘) ๓	(๑.๑) ๔	(๓.๐) ๑๐
(คะแนน = ๑)		(๒.๕)	(๒)	(๓)	(๓)	(๓)	(๔)	(๑๐)
รวม	ร้อยละ	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)
	จำนวน	๒,๒๖๐	๔๐๖	๔๔๗	๓๓๗	๓๗๕	๓๕๘	๓๓๗
	คะแนน	(๘.๒๓๒)	(๑.๕๑๑)	(๑.๖๗๕)	(๑.๒๙๐)	(๑.๓๕๐)	(๑.๒๗๖)	(๑.๑๓๐)
คะแนนเฉลี่ย		๓.๖๔	๓.๗๒	๓.๗๕	๓.๘๓	๓.๖๐	๓.๕๖	๓.๓๕

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยใช้บริการมีความเห็นในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
ของร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อนไปทางดี

เมื่อวิเคราะห์ตามตรयीหือร้าน ปรากฏว่า

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ ๑ ร้าน McDonald's

ลำดับที่ ๒ ร้าน Dunkin' Donuts

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางก่อนไปทางดี

มีดังนี้

ลำดับที่ ๓ ร้าน Mister Donut

ลำดับที่ ๔ ร้าน A&W

ลำดับที่ ๕ ร้าน Kentucky Fried Chicken

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่ ความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีดังนี้

ลำดับที่ ๖ ร้าน Hoburger



ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๓๙ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านมารยาทของพนักงาน จำแนกตามยี่ห้อร้าน

ตรายี่ห้อร้าน	รวม	Mister Donut	Dunkin' Donuts	McDonald's	A&W	Kentucky Fried Chicken	Hoburger
ระดับความเห็น							
ดีมาก	(๗.๗) ๑๗๕	(๓.๗) ๑๕	(๓.๘) ๑๗	(๑๙.๓) ๖๕	(๙.๙) ๓๗	(๘.๗) ๓๑	(๓.๐) ๑๐
(คะแนน = ๕)	(๘๗๕)	(๗๕)	(๘๕)	(๓๒๕)	(๑๘๕)	(๑๕๕)	(๕๐)
ดี	(๓๙.๐) ๘๘๒	(๓๖.๒) ๑๔๗	(๓๗.๖) ๑๖๘	(๓๗.๑) ๑๒๕	(๔๕.๙) ๑๗๒	(๔๓.๖) ๑๕๖	(๓๓.๘) ๑๑๔
(คะแนน = ๔)	(๓,๕๒๘)	(๕๘๘)	(๖๗๒)	(๕๐๐)	(๖๘๘)	(๖๒๘)	(๔๕๖)
ปานกลาง	(๔๕.๘) ๑,๐๓๔	(๕๑.๐) ๒๐๗	(๔๘.๘) ๒๑๘	(๓๘.๙) ๑๓๑	(๓๙.๗) ๑๔๙	(๔๓.๘) ๑๕๗	(๕๑.๐) ๑๗๒
(คะแนน = ๓)	(๓,๑๐๒)	(๖๒๑)	(๖๕๔)	(๓๙๓)	(๔๔๗)	(๔๗๑)	(๕๑๖)
ไม่ดีนัก	(๖.๒) ๑๔๑	(๘.๑) ๓๓	(๘.๓) ๓๗	(๓.๙) ๑๓	(๔.๐) ๑๕	(๓.๙) ๑๔	(๘.๖) ๒๙
(คะแนน = ๒)	(๒๘๒)	(๖๖)	(๗๔)	(๒๖)	(๓๐)	(๒๘)	(๕๘)
ไม่ดีเลย	(๑.๓) ๒๘	(๑.๐) ๕	(๑.๖) ๗	(๐.๙) ๓	(๐.๕) ๒	-	(๓.๖) ๑๒
(คะแนน = ๑)	(๒๘)	(๕)	(๗)	(๓)	(๒)	-	(๑๒)
รวม	ร้อยละ	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)
	จำนวน	๒,๒๖๐	๔๐๖	๔๔๗	๓๓๗	๓๕๘	๓๓๗
	คะแนน	(๗.๘๑๕)	(๑.๓๕๔)	(๑.๔๙๒)	(๑.๒๔๗)	(๑.๒๗๘)	(๑.๐๙๒)
คะแนนเฉลี่ย		๓.๕๖	๓.๓๓	๓.๓๔	๓.๗๐	๓.๖๑	๓.๒๔

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่เคยใช้บริการมีความเห็นในด้านมารยาทของพนักงานของ
กิจการฟาสต์ฟู้ดโดยส่วนรวมว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ตามตรयीหือร้าน ปรากฏว่า

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนไปทางดี มีดังนี้

ลำดับที่ ๑ ร้าน McDonald's

ลำดับที่ ๒ ร้าน A&W

ลำดับที่ ๓ ร้าน Kentucky Fried Chicken

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีดังนี้

ลำดับที่ ๔ ร้าน Dunkin' Donuts

ลำดับที่ ๕ ร้าน Mister Donut

ลำดับที่ ๖ ร้าน Hoburger



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕๐ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านราคา จำแนกตามตราयीห้อร้าน

ตราयीห้อร้าน	รวม	Mister Donut	Dunkin' Donuts	McDonald's	A&W	Kentucky Fried Chicken	Hoburger
ระดับความเห็น							
แพงมาก	(๘.๒) ๑๘๖	(๓.๔) ๑๔	(๓.๖) ๑๖	(๒๓.๘) ๘๐	(๖.๗) ๒๕	(๙.๒) ๓๓	(๕.๓) ๑๘
(คะแนน = ๕)	(๙๓๐)	(๗๐)	(๘๐)	(๔๐๐)	(๑๒๕)	(๑๖๕)	(๙๐)
แพง	(๔๒.๙) ๙๗๐	(๓๓.๐) ๑๓๔	(๓๒.๗) ๑๕๖	(๕๑.๙) ๑๗๕	(๕๕.๗) ๒๐๕	(๕๑.๑) ๑๘๓	(๓๗.๗) ๑๒๗
(คะแนน = ๔)	(๓,๘๘๐)	(๕๓๖)	(๕๘๔)	(๗๐๐)	(๘๒๐)	(๗๓๒)	(๕๐๘)
ปานกลาง	(๔๖.๗) ๑,๐๕๕	(๖๑.๑) ๒๔๘	(๖๑.๑) ๒๗๓	(๒๓.๔) ๗๕	(๓๗.๖) ๑๔๑	(๓๘.๘) ๑๓๙	(๕๑.๙) ๑๗๕
(คะแนน = ๓)	(๓,๑๖๕)	(๗๗๗)	(๘๑๙)	(๒๓๗)	(๔๒๓)	(๔๑๗)	(๕๒๕)
ไม่แพงนัก	(๑.๙) ๕๒	(๒.๒) ๙	(๒.๕) ๑๑	(๐.๓) ๑	(๑.๐) ๔	(๐.๖) ๒	(๔.๕) ๑๕
(คะแนน = ๒)	(๘๔)	(๑๘)	(๒๒)	(๒)	(๘)	(๔)	(๓๐)
ไม่แพงเลย	(๐.๓) ๗	(๐.๓) ๑	(๐.๒) ๑	(๐.๖) ๒	-	(๐.๓) ๑	(๐.๖) ๒
(คะแนน = ๑)	(๗)	(๑)	(๑)	(๒)	-	(๑)	(๒)
รวม							
ร้อยละ	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)	(๑๐๐.๐)
จำนวน	๒,๒๖๐	๔๐๖	๔๔๗	๓๓๗	๓๗๕	๓๕๘	๓๓๗
คะแนน	(๘,๐๖๖)	(๑,๔๐๒)	(๑,๕๐๖)	(๑,๓๔๑)	(๑,๓๗๖)	(๑,๓๑๙)	(๑,๑๕๕)
คะแนนเฉลี่ย	๓.๕๗	๓.๔๕	๓.๓๗	๓.๙๘	๓.๖๗	๓.๖๘	๓.๔๓

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่เคยใช้บริการมีความเห็นในด้านราคาอาหารของร้าน
ฟาสต์ฟู้ดโดยส่วนรวมว่า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อนไปทางแพง

เมื่อวิเคราะห์ตามตราหือร้าน ปรากฏว่า

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่าราคาอาหารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ก่อนไปทางแพง เรียงตาม
ลำดับดังนี้

ลำดับที่ ๑ ร้าน McDonald's

ลำดับที่ ๒ ร้าน Kentucky Fried Chicken

ลำดับที่ ๓ ร้าน A&W

ร้านที่ผู้ตอบมีความเห็นว่าราคาอาหารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีดังนี้

ลำดับที่ ๔ ร้าน Mister Donut

ลำดับที่ ๕ ร้าน Hoburger

ลำดับที่ ๖ ร้าน Dunkin' Donuts

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๑ แสดงการใช้และเลิกใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

การใช้บริการ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ใช้บริการ	(๙๗.๗) ๔๖๖	(๙๗.๕) ๒๓๔	(๙๗.๙) ๒๓๒
เลิกใช้บริการ	(๒.๓) ๑๑	(๒.๕) ๖	(๒.๑) ๕
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่ยังคงใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดต่อไป คิดเป็นร้อยละ ๙๗.๗ ส่วนผู้ตอบที่เลิกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ ๒.๓

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ที่ยังคงใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดต่อไป มีร้อยละ ๙๗.๕ และเลิกใช้บริการแล้ว ร้อยละ ๒.๕

เพศหญิง ที่ยังคงใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดต่อไป มีร้อยละ ๙๗.๙ และเลิกใช้บริการแล้ว ร้อยละ ๒.๑

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๒ แสดงสาเหตุที่นักศึกษาเลิกใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

สาเหตุ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ราคาแพงเกินไป	(๗๒.๗) ๘	(๘๓.๓) ๕	(๖๐.๐) ๓
ไม่ชอบอาหารประเภทนี้	(๑๘.๒) ๒	(๑๖.๗) ๑	(๒๐.๐) ๑
รับประทานยาก ไม่สะดวก	(๙.๑) ๑	-	(๒๐.๐) ๑
รสชาติอาหารไม่ถูกปาก	- -	-	-
รวม	(๑๐๐.๐) ๑๑	(๑๐๐.๐) ๖	(๑๐๐.๐) ๕

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบเลิกใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ราคาแพงเกินไป มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๗ รองลงมาคือไม่ชอบอาหารประเภทนี้ ร้อยละ ๑๘.๒ และรับประทานยาก ไม่สะดวก ร้อยละ ๙.๑

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย เลิกใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะว่ารราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๓ และไม่ชอบอาหารประเภทนี้ ร้อยละ ๑๖.๗

เพศหญิง เลิกใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะว่ารราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๐ รองลงมาคือไม่ชอบอาหารประเภทนี้ และรับประทานยากไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐ เท่ากัน



ตารางที่ ๔๓ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อความนิยมในขนาดของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด
จำแนกตามเพศ

ความนิยม	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
เพิ่มขึ้น	(๗๑.๗) ๓๔๒	(๖๕.๔) ๑๕๗	(๗๘.๑) ๑๘๕
ไม่เพิ่มขึ้น	(๒๕.๒) ๑๒๐	(๓๑.๓) ๗๕	(๑๙.๐) ๔๕
ลดลง	(๓.๑) ๑๕	(๓.๓) ๘	(๒.๙) ๗
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๕๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ความนิยมของผู้ตอบที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในขนาดเป็นดังนี้ คือ กิจการฟาสต์ฟู้ดจะได้ใช้ความนิยมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๗๑.๗ รองลงมาคือคิดว่าความนิยมในร้านฟาสต์ฟู้ดไม่เพิ่มขึ้น (คงเดิม) ร้อยละ ๒๕.๒ และคิดว่าความนิยมในร้านฟาสต์ฟู้ดจะลดลง ร้อยละ ๓.๑

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย มีความเห็นว่า กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๖๕.๔ ความนิยมไม่เพิ่มขึ้น (คงเดิม) ร้อยละ ๓๑.๓ และความนิยมลดลงร้อยละ ๓.๓

เพศหญิง มีความเห็นว่า กิจการร้านฟาสต์ฟู้ด จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๗๘.๑ ความนิยมไม่เพิ่มขึ้น (คงเดิม) ร้อยละ ๑๙.๐ และความนิยมลดลง ร้อยละ ๒.๙

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางนี้ สามารถสรุปได้ว่ากิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะเป็นที่นิยมของนิสิตนักศึกษาในอนาคตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ ๔

ตารางที่ ๔๔ แสดงการเคยและไม่เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารของนักศึกษา จำแนกตามเพศ

การเคยใช้บริการ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
เคยใช้บริการ	(๙๕.๘) ๔๕๗	(๙๖.๓) ๒๓๑	(๙๕.๔) ๒๒๖
ไม่เคยใช้บริการ	(๔.๒) ๒๐	(๓.๗) ๙	(๔.๖) ๑๑
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบที่เคยใช้บริการทั้งที่ร้านฟาสต์ฟู้ด และที่ศูนย์อาหาร คิดเป็นร้อยละ ๙๕.๘ เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด แต่ไม่เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหาร ร้อยละ ๔.๒ เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารด้วย ร้อยละ ๙๖.๓ ไม่เคยใช้บริการร้อยละ ๓.๗

เพศหญิง เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารด้วย ร้อยละ ๙๕.๔ ไม่เคยใช้บริการร้อยละ ๔.๖

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๕ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อความนิยมในขนาดของศูนย์อาหาร
จำแนกตามเพศ

ความนิยม	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
เพิ่มขึ้น	(๘๑.๕) ๓๘๙	(๗๗.๕) ๑๘๖	(๘๕.๖) ๒๐๓
ไม่เพิ่มขึ้น (คงเดิม)	(๑๗.๒) ๘๒	(๒๑.๗) ๕๒	(๑๒.๗) ๓๐
ลดลง	(๑.๓) ๖	(๐.๘) ๒	(๑.๗) ๕
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๗๗	(๑๐๐.๐) ๒๔๐	(๑๐๐.๐) ๒๓๗

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่เคยใช้บริการทั้งที่ร้านฟาสต์ฟู้ดและศูนย์อาหารมีความเห็นว่าความนิยมของศูนย์อาหารในอนาคตจะเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๘๑.๕ ความนิยมไม่เพิ่มขึ้น (คงเดิม) ร้อยละ ๑๗.๒ และความนิยมลดลง ร้อยละ ๑.๓

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย มีความเห็นว่า ความนิยมของศูนย์อาหารในอนาคตจะเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๕ ไม่เพิ่มขึ้น (คงเดิม) ร้อยละ ๒๑.๗ และลดลงร้อยละ ๐.๘

เพศหญิง มีความเห็นว่า ความนิยมของศูนย์อาหารในอนาคตจะเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๘๕.๖ ไม่เพิ่มขึ้น (คงเดิม) ร้อยละ ๑๒.๗ และลดลงร้อยละ ๑.๗

จากข้อมูลที่ปรากฏตามตารางที่ ๔๓ เปรียบเทียบกับข้อมูลตามตารางที่ ๔๕ ถ้าพิจารณาจากความคิดเห็น ของผู้ตอบจะเห็นว่าความนิยมที่มีต่อศูนย์อาหารในอนาคตจะเพิ่มขึ้นมากกว่าความนิยมในอนาคตของกิจการฟาสต์ฟู้ด ผลผลิตกันของทั้งสอง กิจการสามารถทดแทนกันได้ เมื่อคาดว่าความนิยมของศูนย์อาหารจะเพิ่มขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อกิจการฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นผู้ที่ลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และผู้ประกอบการอยู่แล้ว ควรจะต้องให้ความสนใจต่อความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจศูนย์อาหารด้วย

ตารางที่ ๔๖ แสดงการเปรียบเทียบความชอบของนักศึกษาที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดและศูนย์อาหาร
จำแนกตามเพศ

ความชอบ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
ชอบศูนย์อาหารมากกว่า	(๔๑.๖) ๑๙๐	(๔๕.๐) ๑๐๔	(๓๘.๑) ๘๖
ชอบพอ ๆ กัน	(๓๗.๘) ๑๗๓	(๓๙.๐) ๙๐	(๓๖.๗) ๘๓
ชอบร้านฟาสต์ฟู้ดมากกว่า	(๒๐.๖) ๙๔	(๑๖.๐) ๓๗	(๒๕.๒) ๕๗
รวม	(๑๐๐.๐) ๔๕๗	(๑๐๐.๐) ๒๓๑	(๑๐๐.๐) ๒๒๖

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่เคยใช้บริการทั้งที่ร้านฟาสต์ฟู้ด และที่ศูนย์อาหาร มีความชอบศูนย์อาหารมากกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๖ ผู้ตอบที่ชอบร้านฟาสต์ฟู้ดพอ ๆ กับศูนย์อาหาร มีร้อยละ ๓๗.๘ และมีผู้ตอบที่ชอบร้านฟาสต์ฟู้ดมากกว่าศูนย์อาหาร ร้อยละ ๒๐.๖

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย มีความชอบศูนย์อาหารมากกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐ ชอบพอ ๆ กันร้อยละ ๓๙.๐ และชอบร้านฟาสต์ฟู้ดมากกว่าร้อยละ ๑๖.๐

เพศหญิง มีความชอบศูนย์อาหารมากกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๑ ชอบพอ ๆ กันร้อยละ ๓๖.๗ และชอบร้านฟาสต์ฟู้ดมากกว่าร้อยละ ๒๕.๒

จากข้อมูลตามตารางนี้ จะเห็นว่าศูนย์อาหารเป็นคู่แข่งที่สำคัญของกิจการฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ ๔๗ แสดงสาเหตุที่นักศึกษาไม่เคยไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ

สาเหตุ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
คิดว่าราคาอาหารแพงเกินไป	(๔๓.๕) ๑๐	(๔๐.๐) ๕	(๔๖.๑) ๖
สถานที่หุงหრაเกินไป ไม่กล้าเข้า	(๒๖.๑) ๖	(๑๐.๐) ๑	(๓๕.๕) ๕
ไม่ชอบอาหารประเภทนี้	(๑๗.๕) ๕	(๒๐.๐) ๒	(๑๕.๕) ๒
ไม่ชอบวิธีบริการตนเอง	(๕.๓) ๑	(๑๐.๐) ๑	- -
คิดว่าอาหารมีคุณภาพต่ำ	(๕.๓) ๑	(๑๐.๐) ๑	- -
ไม่มีเวลารว่าง	(๕.๓) ๑	(๑๐.๐) ๑	- -
รวม	(๑๐๐.๐) ๒๓	(๑๐๐.๐) ๑๐	(๑๐๐.๐) ๑๓

จากตารางแสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ผู้ตอบไม่เคยไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๕ รองลงมาคือ สถานที่หุงหრაเกินไปไม่กล้าเข้า ร้อยละ ๒๖.๑ และไม่ชอบอาหารประเภทนี้ร้อยละ ๑๗.๕

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ไม่เคยไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะคิดว่าราคาอาหารแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐ และไม่ชอบอาหารประเภทนี้ร้อยละ ๒๐.๐

เพศหญิง ไม่เคยไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะคิดว่าราคาอาหารแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๑ และสถานที่หุงหრაเกินไป ไม่กล้าเข้า ร้อยละ ๓๕.๕

ตารางที่ ๔๘ แสดงการใช้หรือไม่ใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการ
จำแนกตามเพศ

การใช้บริการ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
จะใช้บริการ	(๖๐.๙) ๑๔	(๖๐.๐) ๖	(๖๑.๕) ๘
ไม่ใช้บริการ	(๓๙.๑) ๙	(๔๐.๐) ๕	(๓๘.๕) ๕
รวม	(๑๐๐.๐) ๒๓	(๑๐๐.๐) ๑๐	(๑๐๐.๐) ๑๓

จากตารางแสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด แต่คิดว่าจะเข้าใช้
บริการในอนาคตคิดเป็นร้อยละ ๖๐.๙ และที่คิดว่าจะไม่ใช้บริการร้อยละ ๓๙.๑

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย จะเข้าใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดในอนาคต ร้อยละ ๖๐.๐ จะไม่ใช้บริการ
ร้อยละ ๔๐.๐

เพศหญิง จะเข้าใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดในอนาคต ร้อยละ ๖๑.๕ จะไม่ใช้บริการ
ร้อยละ ๓๘.๕

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๔๙ แสดงตราหยั้ห้อร้านฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาจะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก
จำแนกตามเพศ

ตราหยั้ห้อร้าน	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
Mister Donut	(๔๒.๙) ๖	(๘๓.๓) ๕	(๑๒.๕) ๑
Dunkin' Donuts	(๔๒.๙) ๖	(๑๖.๗) ๑	(๖๒.๕) ๕
A&W	(๗.๑) ๑	- -	(๑๒.๕) ๑
Kentucky Fried Chicken	(๗.๑) ๑	- -	(๑๒.๕) ๑
McDonald's	- -	- -	- -
Hoburger	- -	- -	- -
รวม	(๑๐๐.๐) ๑๕	(๑๐๐.๐) ๖	(๑๐๐.๐) ๘

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด แต่คิดว่าจะใช้บริการในอนาคต จะเลือกใช้บริการที่ร้าน Mister Donut และร้าน Dunkin' Donuts เป็นอันดับแรก เป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๙ เท่ากัน

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย จะเลือกใช้บริการที่ร้าน Mister Donut เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๓

เพศหญิง จะเลือกใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕

จากข้อมูลที่ปรากฏ ตามตารางนี้ สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมที่ให้บริการอาหารว่าง ประเภทโดนัท จะได้รับความนิยมจากนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด

ตารางที่ ๕๐ . แสดงปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการพิจารณาเลือกร้านฟาสต์ฟู้ดที่จะเข้าใช้บริการเป็นครั้งแรก จำแนกตามตราயี่ห้อร้าน

ปัจจัย	รวม	Mister Donut	Dunkin' Donuts	A&W	Kentucky Fried Chicken
รสชาติอาหารอร่อย	(๔๒.๙) ๖	(๕๐.๐๐) ๓	(๓๓.๓) ๒	(๑๐๐.๐) ๑	- -
บรรยากาศและการตกแต่งร้านดี	(๒๑.๔) ๓	(๑๖.๗) ๑	(๑๖.๗) ๑	- -	(๑๐๐.๐) ๑
มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	(๑๔.๓) ๒	- -	(๓๓.๓) ๒	- -	- -
ค่านู	(๑๔.๓) ๒	(๑๖.๗) ๑	(๑๖.๗) ๑	- -	- -
คุณค่าอาหารคงดี	(๗.๑) ๑	(๑๖.๗) ๑	- -	- -	- -
รวม	(๑๐๐.๐) ๑๔	(๑๐๐.๐) ๖	(๑๐๐.๐) ๖	(๑๐๐.๐) ๑	(๑๐๐.๐) ๑

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบใช้ในการพิจารณาเลือกตรายี่ห้อร้านฟาสต์ฟู้ดที่จะเข้าใช้บริการเป็นครั้งแรกได้แก่ รสชาติอาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๙ รองลงมาคือบรรยากาศและการตกแต่งร้านดี ร้อยละ ๒๑.๔

เมื่อวิเคราะห์ตามตรายี่ห้อร้าน ปรากฏว่าผู้ที่จะใช้บริการที่ร้าน Mister Donut ส่วนใหญ่เลือกเพราะคิดว่ารสชาติอาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๐ ส่วนผู้ที่จะใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts ก็เพราะคิดว่ารสชาติอาหารอร่อย และมีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๓ เท่ากัน

ตารางที่ ๕๑ แสดงการเคยและไม่เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด
จำแนกตามเพศ

การเคยใช้บริการ	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
เคยใช้บริการ	(๖๕.๖) ๑๖	(๗๐.๐) ๗	(๖๕.๒) ๕
ไม่เคยใช้บริการ	(๓๐.๔) ๗	(๓๐.๐) ๓	(๓๐.๘) ๕
รวม	(๑๐๐.๐) ๒๓	(๑๐๐.๐) ๑๐	(๑๐๐.๐) ๑๓

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด แต่เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารมีร้อยละ ๖๕.๖ และไม่เคยใช้บริการทั้งที่ร้านฟาสต์ฟู้ดและที่ศูนย์อาหารมีร้อยละ ๓๐.๔

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด แต่เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารมีร้อยละ ๗๐.๐ ไม่เคยใช้บริการทั้งร้านฟาสต์ฟู้ดและศูนย์อาหารร้อยละ ๓๐.๐

เพศหญิง ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด แต่เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารมีร้อยละ ๖๕.๒ ไม่เคยใช้บริการทั้งร้านฟาสต์ฟู้ด และศูนย์อาหารร้อยละ ๓๐.๘

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕๒ แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อความนิยมใน
อนาคตของศูนย์อาหาร จำแนกตามเพศ

ความนิยม	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
เพิ่มขึ้น	(๖๕.๒) ๑๕	(๕๐.๐) ๕	(๗๖.๙) ๑๐
ไม่เพิ่มขึ้น (คงเดิม)	(๓๔.๘) ๘	(๕๐.๐) ๕	(๒๓.๑) ๓
ลดลง	- -	- -	- -
รวม	(๑๐๐.๐) ๒๓	(๑๐๐.๐) ๑๐	(๑๐๐.๐) ๑๓

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดมีความเห็นว่าความนิยม
ของศูนย์อาหารในอนาคตจะเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ ๖๕.๒ ไม่เพิ่มขึ้นร้อยละ ๓๔.๘

เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า

เพศชาย มีความเห็นว่าความนิยมของศูนย์อาหารจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๕๐.๐ ไม่เพิ่มขึ้น
ร้อยละ ๕๐.๐ เท่ากัน

เพศหญิง มีความเห็นว่าความนิยมของศูนย์อาหารจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๗๖.๙ ไม่เพิ่มขึ้น
ร้อยละ ๒๓.๑

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมติฐาน

๑. จากสมมติฐานที่ว่า นิสิตชายนิยมใช้บริการมากกว่านิสิตหญิง

ต้องการทดสอบว่ามีเหตุผลทางสถิติที่จะกล่าวได้หรือไม่ว่า นิสิตชายและนิสิตหญิงนิยมใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกัน

วิธีทดสอบ ให้ P_1 และ P_2 เป็นสัดส่วนของนิสิตชาย และนิสิตหญิงที่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดตามลำดับ

๑. กำหนด null hypothesis $H_0 : P_1 = P_2$

และ alternative hypothesis $H_a : P_1 \neq P_2$

๒. กำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of significance) ของการทดสอบ =

$$0.05, Z_{.05} = 1.64$$

๓. สูตรคำนวณ

$$Z = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{pq \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

P_1 = อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ ๑ คือเพศชาย

P_2 = อัตราส่วนของตัวอย่างประชากรกลุ่มที่ ๒ คือเพศหญิง

X_1 = จำนวนตัวอย่างเพศชายที่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด

X_2 = จำนวนตัวอย่างเพศหญิงที่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด

p = ค่ารวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองซึ่งคำนวณได้จาก $p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$

$$q = 1 - p$$

n_1 = ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ ๑

n_2 = ขนาดตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ ๒

๔. สมมติให้ประชากรมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

๕. คำนวณ

$$Z = \frac{\frac{240}{250} - \frac{237}{250}}{\sqrt{\frac{477}{500} \left(1 - \frac{477}{500} \right) \left(\frac{1}{250} + \frac{1}{250} \right)}} = 0.64$$

๖. ค่า Z ที่คำนวณได้ = 0.64 น้อยกว่าค่า $Z_{.05}$ ที่เปิดจากตาราง = 1.64 จึงยอมรับ (accept) และสรุปได้ว่ามีเหตุผลทางสถิติที่จะกล่าวได้ว่านิสิตชายและนิสิตหญิงนิยมใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกัน

๒. จากสมมติฐานที่ว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของนิสิตนักศึกษา

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ ๓๒ และตารางที่ ๓๓ แล้ว ปรากฏว่า เมื่อสอบถามถึงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ นักศึกษามีความภักดีต่อยี่ห้อร้านฟาสต์ฟู้ด ปรากฏว่าผู้ตอบตอบว่า รสชาติอาหารถูกปาก มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ ๔๗.๒ รองลงมาคือ มีสาขามาก/ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ ๓๓.๑ และเมื่อสอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรายี่ห้อร้านฟาสต์ฟู้ด ก็ปรากฏว่า รสชาติอาหารสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งกับมารยาทของพนักงาน จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า รสชาติอาหารมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกตราสินค้า และก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และทำเลที่ตั้งก็มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของนักศึกษาเช่นกัน

๓. จากสมมติฐานที่ว่า การโฆษณาอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกตราสินค้า

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ ๓๓ เมื่อสอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อนักศึกษาในการเลือกตรายี่ห้อร้านฟาสต์ฟู้ด ปรากฏว่าผู้ตอบให้ความสำคัญของการโฆษณาอยู่ในอันดับที่ ๗ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า การโฆษณามีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกตราสินค้า

๔. จากสมมติฐานที่ว่า กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะเป็นที่นิยมของนักศึกษาในขนาดมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ ๔๓ เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นว่ามีต่อความนิยมในขนาดของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด ปรากฏว่า ผู้ตอบมีความเห็นว่าความนิยมของนักศึกษาที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดจะเพิ่มขึ้น คิดเป็น ร้อยละ ๗๑.๗ ซึ่งเป็นอัตราที่สูงพอที่จะสรุปได้ว่า กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะเป็นที่นิยมของนิสิตนักศึกษาในขนาดมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย