

ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวรัชณี ยนต์นิยม

ศูนย์วิทยพัชการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๓๐

ISBN ๙๗๔-๕๖๔-๗๙๙-๓

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I10292408

012994

COLLEGE STUDENTS' ATTITUDES TOWARD FAST FOOD SHOP
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Miss RACHANEE YONNIYOM

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Graduate School

Chulalongkorn University


1987

ISBN 974-895-799-3

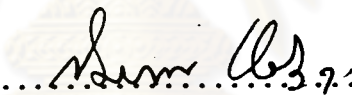
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวรัชณี ยนต์นิยม
ภาควิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

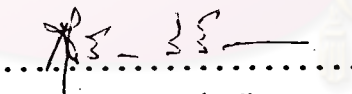


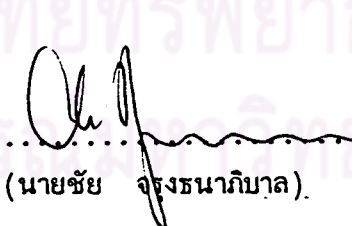
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรไภย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรัชณา วิวัฒน์ชาติ)


.....กรรมการ
(นายชัย จรุงธนาภิบาล)


.....กรรมการ
(อาจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนิสิต นางสาวรัชณี ยนต์นิยม
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภ
ภาควิชา บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา ๒๕๒๔



บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านประเภทนี้ ความคิดเห็นที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งและบรรยากาศร้าน ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการให้บริการ มารยาทของพนักงาน และราคาอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อมูลในการศึกษาเรื่องนี้ได้จากการสอบถามนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น ๕๐๐ คน นอกจากข้อมูลที่ได้จากนักศึกษากลุ่มนี้แล้ว ยังมีข้อมูลที่รวบรวมได้จากเจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาร้อยละ ๙๕ เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด การที่นักศึกษาไปใช้บริการก็เพราะว่าใช้เป็นสถานที่นัดพบเสียเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือเพื่อนชักชวน และตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว ตามลำดับ มูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชักชวน รองลงมาคือ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ สื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในกิจการประเภทนี้ ได้แก่ รสชาติอาหาร ท่าเลที่ตั้งร้าน และมารยาทของพนักงาน สำหรับรสชาติอาหารและท่าเลที่ตั้งร้านก็ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาริรวม

ภักดีต่อรายให้อีกด้วย นอกจากนี้ นักศึกษา ยังได้แสดงความคิดเห็นต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในด้านรสชาติ อาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และความรวดเร็วในการ ให้บริการว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างดี ส่วนมารยาทของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง นักศึกษาที่เคยใช้บริการเกือบทั้งหมด จะยังคงใช้บริการต่อไปอีก และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในอนาคตกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะได้รับความนิยม จากนิสิตนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการได้ให้เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการว่า คิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไป และมีบางส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการก็จะไปใช้ บริการในอนาคต

* ข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำลังประกอบธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน มีดังนี้คือ

๑. ด้านผลิตภัณฑ์ กิจการควรศึกษาถึงรสชาติอาหารที่ถูกรสนิยมผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อนำ ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบและรสชาติที่แปลกใหม่
๒. ด้านราคา ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่าย ควรให้มีระดับราคาต่ำกว่า ระดับราคาเดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายมีหลายระดับราคา
๓. ด้านการจัดจำหน่าย ควรขยายสาขาไปในทำเลที่ใกล้กับสถานศึกษา หรือที่นักศึกษา สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก สำหรับสาขาที่เปิดมานานควรปรับปรุงรูปแบบการตกแต่งร้านให้ แปลกใหม่ และควรปรับปรุงระบบระบายอากาศ และดูแลรักษาความสะอาดห้องสุชา
๔. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย กิจการควรเปลี่ยนเป้าหมายทางการโฆษณาจากเพื่อต้องการให้รู้จักตราयीหรือร้าน มาเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาริโภคอาหารประเภทนี้แทนอย่างอื่นให้มากกว่านี้ โดยสื่อการโฆษณาที่ควรใช้คือ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา
๕. ด้านการบริการ กิจการควรจัดให้มีการอบรมพนักงานใหม่ โดยเน้นถึงเรื่องมารยาท ของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า ภายหลังการอบรมแล้วให้ผู้จัดการสาขาเป็นผู้ติดตามและประเมินผลการ ปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนธุรกิจฟาสต์ฟู้ด มีดังนี้

๑. ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกลงทุนได้ทั้งกิจการที่ให้บริการอาหารประเภทรีบประทานอิม หรืออาหารว่างก็ได้ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้พอ ๆ กัน

๒. ด้านราคา ควรมีราคาไม่สูงมากจนลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สามารถใช้บริการได้

๓. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรตั้งอยู่ในย่านการค้า หรือศูนย์การค้าที่มีคนสัญจร
ไปมามาก

๔. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในระยะแรกที่เปิดกิจการควรโฆษณาทางโทรทัศน์
ควบคู่ไปกับป้ายโฆษณา และในช่วงแรกที่เปิดกิจการควรลดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา
เพื่อผลทางการโฆษณาแบบปากต่อปาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title College Students' Attitudes toward Fast Food
Shop in Bangkok Metropolitan Area

Name Miss Rachanee Yonniyom

Thesis Advisor Miss Ploentip Kometsopa

Department Business Administration

Academic Year 1986



ABSTRACT

The purpose of this study is to survey the attitudes of college students towards fast food business in Bangkok. The study analyzed the following factors: the respondents' use of the service in the past, present and future; factors affecting their choices of fast-food restaurants; attitudes towards the taste of foods and beverages, location, decoration and atmosphere, cleanliness of food and places, quick services, waiters' etiquette and price of food and beverages.

Data were obtained from 500 subjects. A technique used was interviewing entrepreneurs accompanying with the use of secondary data. The results of the study reveal that 95% of the respondents are customers of fast-food restaurants. The main reason for going there is to meet their friends. The other two are their friends' persuasion and their hunger. The most important motivation which causes the students to go there at first time is the persuasion of their friends. The less important reason is the desire to try new business and attractive decoration of shops. The significant media which make the students know fast-food shops are friends and people whom they know. T.V. commercials are media which make the

subjects learn sales promotions in detail. Factors affecting their choices of fast-food shops are taste of food, location and waiters' etiquette; moreover, taste of food and location are factors affecting the subjects' brand loyalty. Moreover, the subjects rated slightly taste of food and beverages, decoration, cleanliness of food and shops, and quick services above average. The waiters' etiquette is rated average and the price of food and beverages are rated above average to rather expensive. Almost all the subjects who are fast-food's customer shall keep on going there. In the subjects' opinions, fast food business will gain more favor from more students. In case of students who have never been to fast food shops, they give the reason that the prices of food and beverages are too expensive, but some of the students in this group plan to go to fast food shops in the future.

Recommendations can be made for the owners of fast food business.

1. Product: the owners should study and improve their products in term of serving new and better taste of food.
2. Price: for setting prices of new products, the owners should set them at lower price than those of the previous product; consequently, there will be price variety for customers.
3. Place: there should be an extension branches to locations near universities and colleges to facilitate the students who want to go to fast food shops. In addition, an improvement on shop's decoration, ventilation and cleanliness of rest rooms are another major concerns.

4. Promotion: Instead of emphasizing on the name of the products, the advertisement should concentrate on stimulating consume to use the service.

5. Services: there should be new employees' training program during which they are clear of the objectives of better service and employees' etiquette. After the training program, the owners should follow and evaluate them according to the objectives.

Recommendations for ones who wish to invest in fast food business

1. Product: one can choose to invest in both fullmeal services or snacks. Both will serve as consumer approach.

2. Price: the price should not be so expensive that the consumer groups can not use service.

3. Place: the location of fast food shop should stay near shopping malls or department stores where most people go shopping.

4. Promotion: at the period of new opening, the business should offer special discount for customers who are students for reason of word of mouth advertising.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้เขียน และท่านได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขมาโดยตลอดจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ สุรชญา วิวัฒน์ชาติ และคุณชัย จรุงธนาภิบาล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นตลอดจนคำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียน จนกระทั่งวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงสมความมุ่งหมาย

รัชณี ยนต์นิยม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ญ
รายการตารางประกอบ	เส
รายการภาพประกอบ	ด
บทที่	
๑ บทนำ	๑
/ วัตถุประสงค์ของการศึกษา	๓
/ ขอบเขตของการศึกษา	๔
/ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	๔
/ สมมติฐานในการศึกษา	๔
/ วิธีการศึกษา	๔
ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง	๔
งานสนาม	๔
การประมวลผลและการวิเคราะห์แปลความหมาย	๔
๒ ความเป็นมาของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	๕
ความหมายของคำว่า "ฟาสต์ฟู้ด"	๕
ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ	๑๐
ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	๑๑
ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	๑๓
การเป็นเจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	๑๖
ประเภทของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด	๑๗

บทที่

นโยบายการดำเนินงานของร้านฟาสต์ฟู้ด	๑๗
การบริหารงานของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด	๑๘ ✓
๓) การดำเนินงานทางด้านการตลาด	๒๓
ด้านผลิตภัณฑ์	๒๓
ด้านราคา	๒๔
ด้านจัดจำหน่าย	๓๔
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	๓๔
/ ๔ การวิเคราะห์ข้อมูล	๔๓
/ ๕ สรุปและข้อเสนอแนะ	๑๑๗
บรรณานุกรม	๑๒๔
ภาคผนวก	๑๒๖
ประวัติผู้เขียน	๑๓๗

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
๑	แสดงจำนวนของตัวอย่างในแต่ละสถาบัน.....	๗
๒	แสดงระดับราคาขนมของร้าน Mister Donut และร้าน Dunkin' Donut.....	๓๐
๓	แสดงระดับราคาแฮมเบอร์เกอร์ของร้านฟาสต์ฟู้ด ๔ รายี่ห้อ.....	๓๑
๔	แสดงระดับราคาไก่ทอดของร้าน A&W และร้าน Kentucky Fried Chicken...	๓๒
๕	แสดงระดับราคาเครื่องดื่มของร้านฟาสต์ฟู้ด ๖ รายี่ห้อ.....	๓๓
๖	แสดงจำนวนสาขาและทำเลที่ตั้งของกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร.....	๓๗
๗	แสดงนโยบายของกิจการฟาสต์ฟู้ด.....	๔๑
๘	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	๔๕
๙	แสดงการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ....	๔๗
๑๐	แสดงการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา จำแนกตามรายรับ ..	๔๘
๑๑	แสดงประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาชอบรับประทานมากที่สุด จำแนกตามเพศ....	๔๙
๑๒	แสดงประเภทเครื่องดื่มที่นักศึกษาชอบดื่มมากที่สุด จำแนกตามเพศ.....	๕๑
๑๓	แสดงสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ.....	๕๓
๑๔	แสดงสถานที่ตั้งของร้านฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาไปใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ....	๕๕
๑๕	แสดงความถี่ในการไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ.....	๕๖
๑๖	แสดงความถี่ในการไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา จำแนกตามรายรับ.....	๕๗
๑๗	แสดงช่วงเวลาที่นักศึกษาชอบไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ.....	๕๘
๑๘	แสดงระยะเวลาที่นักศึกษานำมาใช้ในการรับบริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ.....	๕๙
๑๙	แสดงพฤติกรรมของนักศึกษากายหลังจากซื้ออาหารที่ร้านฟาสต์ฟู้ดแล้ว จำแนกตามเพศ	๖๑
๒๐	แสดงค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่นักศึกษาเข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนก- ตามเพศ.....	๖๒
๒๑	แสดงค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่นักศึกษาเข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตาม รายรับ.....	๖๓

ตารางที่	หน้า
๒๒	แสดงสื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟูดมากที่สุด จำแนกตามเพศ..... ๖๕
๒๓	แสดงสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านฟาสต์ฟูดมากที่สุด จำแนกตามเพศ..... ๖๗
๒๔	แสดงมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดเป็นครั้งแรก จำแนกตามเพศ..... ๖๙
๒๕	แสดงตราหือร้านฟาสต์ฟูดที่นักศึกษาไปใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด จำแนกตามเพศ..... ๗๑
๒๖	แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin' Donuts เป็นประจำ จำแนกตามเพศ..... ๗๓
๒๗	แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน A&W เป็นประจำ จำแนกตามเพศ..... ๗๕
๒๘	แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Kentucky Fried Chicken เป็นประจำ จำแนกตามเพศ..... ๗๗
๒๙	แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Mister Donut เป็นประจำ จำแนกตามเพศ..... ๗๙
๓๐	แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน McDonald's เป็นประจำ จำแนกตามเพศ..... ๘๑
๓๑	แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้าน Hoburger เป็นประจำ จำแนกตามเพศ..... ๘๓
๓๒	แสดงปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้นักศึกษามีความภักดีต่อตราหือของร้านฟาสต์ฟูด จำแนกตามเพศ..... ๘๕
๓๓	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษามากที่สุดในการเลือกตราหือร้านฟาสต์ฟูด..... ๘๗
๓๔	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟูดในด้านรสชาติ จำแนกตามตราหือร้าน..... ๘๙
๓๕	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟูดในด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามตราหือร้าน..... ๙๑

ตารางที่

หน้า

๓๖	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟูดในด้านการตกแต่งร้าน จำแนกตามตราयीหือร้าน.....	๔๓
๓๗	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟูดในด้านความสะอาด จำแนก ตามตราयीหือร้าน.....	๔๕
๓๘	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟูดในด้านความรวดเร็ว จำแนก ตามตราयीหือร้าน.....	๔๗
๓๙	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟูดในด้านมารยาทของพนักงาน จำแนกตามตราयीหือร้าน.....	๔๙
๔๐	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟูดในด้านราคา จำแนกตามตรา यीหือร้าน.....	๕๐๑
๔๑	แสดงการใช้และเลิกใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดของนักศึกษา จำแนกตามเพศ.....	๕๐๓
๔๒	แสดงสาเหตุที่นักศึกษาเลิกใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูด จำแนกตามเพศ.....	๕๐๔
๔๓	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อความนิยมในอนาคตของกิจการร้านฟาสต์ฟูด จำแนกตามเพศ.....	๕๐๕
๔๔	แสดงการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารของนักศึกษา จำแนกตามเพศ.....	๕๐๖
๔๕	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อความนิยมในอนาคตของศูนย์อาหาร จำแนก ตามเพศ.....	๕๐๗
๔๖	แสดงการเปรียบเทียบความชอบของนักศึกษาที่มีต่อร้านฟาสต์ฟูดและศูนย์อาหาร จำแนก ตามเพศ.....	๕๐๘
๔๗	แสดงสาเหตุที่นักศึกษาไม่เคยไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูด จำแนกตามเพศ.....	๕๐๙
๔๘	แสดงการใช้หรือไม่ใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟูดของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการ จำแนก ตามเพศ.....	๕๑๐
๔๙	แสดงตราयीหือร้านฟาสต์ฟูดที่นักศึกษาจะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก จำแนกตามเพศ..	๕๑๑
๕๐	แสดงปัจจัยที่นักศึกษาใช้ในการพิจารณาเลือกร้านฟาสต์ฟูดที่จะเข้าใช้บริการเป็นอันดับแรก จำแนกตามตราयीหือร้าน.....	๕๑๒

ตารางที่	หน้า	
๕๑	แสดงการเคยใช้และไม่เคยใช้บริการที่ศูนย์อาหารของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด จำแนกตามเพศ.....	๑๑๓
๕๒	แสดงความคิดเห็นของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อความนิยมในขนาดของศูนย์อาหาร จำแนกตามเพศ.....	๑๑๔



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
๑	แสดงโครงสร้างการจัดองค์การของกิจการฟาสต์ฟู้ด.....	๑๙
๒	แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าฟาสต์ฟู้ด.....	๓๕



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย