

h 10624797

ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย

FASTFOOD : A NEW STYLE OF THAI CONSUMER



สุนิสา พิลาสกุล

อนุมัติแผนการ  
จาก  
บัณฑิตวิทยาลัย ม.มหิดล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2539

ทท  
๕๘๑๘๗  
๒๕๔๐

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย

.....  
ศุณิศา พิลาสกุล

ศุณิศา พิลาสกุล

ผู้วิจัย

.....  
โสฬส ศิริไสย์

โสฬส ศิริไสย์, กศ.บ.,ศศ.ม.,MA

ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....  
เสาวภา พรศิริพงษ์

เสาวภา พรศิริพงษ์, ศศ.บ.,สม.ม.

กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....  
พรทิพย์ อุดมรัตน์

พรทิพย์ อุดมรัตน์, ศ.บ.,ศศ.ม.

กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....  
เสาวภา พรศิริพงษ์

เสาวภา พรศิริพงษ์, ศศ.บ.,สม.ม.

ประธานคณะกรรมการประจำหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท

.....  
อดุลย์ วิริยเวชกุล

อดุลย์ วิริยเวชกุล ราชบัณฑิต, พ.บ.,

น.บ., F.R.C.P.

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ฟาสต์ฟู้ด : การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา

วันที่ 4 เมษายน 2540

.....  
สุนิสา ฟิลาสกุล

ผู้วิจัย

.....

.....  
โสพล ศิริไสย์, กศ.บ., ศศ.ม., MA

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

.....  
เสาวภา พรศิริพงษ์, ศศ.บ., สม.ม.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

.....  
พรทิพย์ อุดุภรัตน์, ศ.บ., ศศ.ม.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

.....  
ดวงพร คำบุญวัฒน์, นศ.บ., M.A.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

.....  
คุณหญิงสุริยา รัตนกุล, Ph.D.

ผู้อำนวยการ

.....

สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
อดุลย์ วิริยเวชกุล ราชบัณฑิต, พ.บ.,

น.บ., F.R.C.P.

คณบดี

.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สุณิสา พิลาสกุล  
วันเดือนปีเกิด 26 มีนาคม 2510  
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย, พ.ศ. 2528-2532 : พยาบาลศาสตรบัณฑิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ. 2535-2540 : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
(วัฒนธรรมสาธารณสุข) สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา  
สถานที่ทำงานปัจจุบัน โรงพยาบาลกรุงเทพ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์โสฬส ศิริไสย์ ประธานควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวภา พรสิริพงษ์ อาจารย์พรทิพย์ อุศุภรัตน์ คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดมา รวมทั้งช่วยอ่านและขัดเกลาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกทอย่างละเอียด ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์จากสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบททุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งมวลตลอดระยะเวลาของการศึกษา โดยเฉพาะอาจารย์ภัททิยา ยิมเรวัต ผู้ซึ่งให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อนๆ ชาววัฒนธรรมสาธาณสุขที่จะลืมเสียมิได้คือ พันตำรวจตรีหญิงลักคณา เกิดศิริ และ ร้อยโทหญิงลลิตา จันทร์จิตร ที่เป็นแรงสนับสนุนเป็นที่พึ่งใจในยามที่เหนื่อยหน่ายท้อแท้และหมดกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ จนกระทั่งสำเร็จจุล่งไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และคุณสุกิจ ชันธสะอาด ที่เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ทั้งมวลที่ทำให้มีวันนี้ในวินนี้ และท้ายที่สุดผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริโภคาหารฟาสต์ฟู้ด และผู้จัดการสาขาต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

สุนิสา นิลาสกุล



สรุปได้ว่าวัฒนธรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก กำลังมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทยและมีความเป็นไปได้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นแบบแผนทางการบริโภคของคนไทยกลุ่มหนึ่งได้ในอนาคต กระทรวงสาธารณสุขควรจะเข้ามามีบทบาทในการรณรงค์ให้ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับคนไทย เพื่อลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด



Thesis Title       Fast Food : A New Style of Thai Consumer.

Name               Sunisa Philaskul

Degree             Master of Arts (Cultural Studies)

Thesis Supervisory Committee

Soroat     Sirisai B.A., M.A.

Saowapa   Pornsiripongse B.A., M.A.

Porntip    Usuparat B.A., M.A.

Date of Graduation   4 April B.E. 2540 (1997)

### ABSTRACT

This thesis was a study of Fast Food eating behavior of Thai people. The study integrated qualitative and quantitative approaches, using participation and indepth interviews. Results were analyzed using descriptive statistical techniques. This study was conducted using responses from 200 people eating at Kentucky Fried Chicken and Mc Donald's food shops. It was found that :

Fast Food is identified as a foreign food culture. It was introduced into Thai culture in 1964. This food business grew very quickly. Fast Food's share of the Thai food market was 6,000 millicn bath in 1994. The Fast Food business has expanded both within Bangkok and other provinces through franchise networks to meet market demand which is increasing every day. The major consumers of Fast Food are middle class people and teenagers who are easily convinced by mass media. These consumers have little awareness of the risks of eating Fast Food.

The main factors contributing to the popularity of Fast Food are high standard of service and food quality. From teenagers' point of view, a Fast Food shop is more than a food shop; it functions as a meeting place

or a place where they can study and do homework. In conclusion, Fast Food from western culture is increasing its role in Thai society. There is a possibility that Fast Food will become a general food pattern for middle class people. It is also possible that Fast Food will be an increasingly important of risk factor of non-infectious diseases such as heart disease and hyperlipidemia in the future. For this reason, the Ministry of Public Health should educate the Thai people to minimize these risks.



สารบัญ

หน้า

ประวัติผู้วิจัย.....	
กิตติกรรมประกาศ.....	
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่.....	
1 บทนำ.....	
✓ 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 วิธีดำเนินการศึกษา.....	4
1.4.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา.....	4
1.4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	5
1.4.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	5
1.4.4 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล.....	8
✓ 1.4.5 การตรวจสอบและวิเคราะห์.....	8
1.5 ระยะเวลาการศึกษา.....	8
1.6 ข้อจำกัดและปัญหาในการศึกษา.....	9
1.7 ขอบเขตในการศึกษา.....	9
1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	9
1.9 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1.10 กรอบแนวคิด.....	19



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	71
4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพล.....	71
4.1.1 การโฆษณา.....	71
4.1.2 สถานที่.....	72
4.1.3 การบริการ.....	76
4.1.4 รสชาติอาหาร.....	78
4.1.5 ค่าใช้จ่าย.....	79
4.2 ผลกระทบของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อสุขภาพ.....	80
5. สรุปและวิเคราะห์.....	87
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	87
5.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงจำนวนประชากรที่ตายด้วยสาเหตุที่สำคัญกับอัตราต่อประชากร 1,000 คน พ.ศ. 2531 - พ.ศ. 2533.....	38
2.2 แสดงปริมาณพลังงานในอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก.....	39
2.3 แสดงปริมาณพลังงานในอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทย.....	40
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ เพศ กับความต้องการพลังงาน.....	41
3.1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	54
3.2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	55
3.3 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	56
3.4 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	56
3.5 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้.....	57
3.7 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	61
4.1 แสดงการรับรู้และความเข้าใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของอาหารฟาสต์ฟู้ด.....	81
4.2 แสดงการรับรู้และความเข้าใจเรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ดมีแคลอรีสูงและเส้นใยไฟเบอร์ต่ำ.....	82
4.3 แสดงการรับรู้และความเข้าใจเรื่องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำทำให้เกิดโรคอ้วน.....	83
4.4 แสดงการรับรู้และความเข้าใจเรื่องการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจ.....	84

## 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคที่ระบบโลกาภิวัตน์ (GLOBALISM) กำลังเป็นที่กล่าวขวัญถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการขนส่งตลอดจนการสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้การติดต่อถึงกันจากซีกโลกหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว เกิดการไหลบ่าเข้ามาของวัฒนธรรมจากต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมจากตะวันตก แม้จะมีแหล่งต้นแบบมาจากแดนไกลแต่ก็สามารถแพร่กระจายวัฒนธรรมเข้ามาสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายงดงามแบบไทยๆ ได้อย่างรวดเร็ว

"ฟาสต์ฟู้ด" หรือ "อาหารจานด่วน" (ประชาชาติธุรกิจ, 2535 : 42) ที่เข้ามาสู่วิถีชีวิตของคนไทยเช่นเดียวกับวัฒนธรรมตะวันตกทั้งหลายนี้ มีต้นกำเนิดจากประเทศอเมริกาในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ฟาสต์ฟู้ดเริ่มแพร่ขยายมาเมืองไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้วมา จุดขายของร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดคือ เป็นแหล่งนัดพบของวัยรุ่น จากนั้นมาฟาสต์ฟู้ดเริ่มขยายตัวมากขึ้นแต่ก็ยังไม่มากนัก เนื่องจากคนไทยเรายังไม่นิยมบริโภคอาหารประเภทขนมปังกับน้ำอัดลม แต่เมื่อได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากๆ เข้าประกอบกับคนไทยมีนิสัยยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (ผู้นำธุรกิจ, 2534 : 137) ทำให้ฟาสต์ฟู้ดเริ่มบูมขึ้นมาโดยเฉพาะในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา

จากวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลามากขึ้นในแต่ละวัน กับสภาพเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวในอัตราสูง ประชาชนโดยรวมมีกำลังซื้อสูงขึ้นประกอบกับสภาพสังคมเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแออัดยิ่งขั้น เนื่องจากมีประชากรอยู่อาศัยกันหนาแน่นและสภาพการจราจรติดขัดมากขึ้น คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยลงส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้คนต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา พฤติกรรมต่างๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านการบริโภคของคนไทยที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทำให้อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในสังคมเมืองหลวง ที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาได้เป็นอย่างดีจนกระทั่งปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดกลายเป็นความเคยชินของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษา และบุคคลในวัยทำงาน

จากความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แพร่หลายทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทำให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเติบโตไปอย่างรวดเร็ว การเติบโตทางการตลาดขยายตัวมาโดยลำดับจนมีมูลค่าสูงถึง 5,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2536 (สรุปข่าวธุรกิจ, 2536 : 10) มีการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะย่านห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าานาชนิดและบริการต่างๆ รวมทั้งร้านอาหาร ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่างๆ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงมักขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งกระจายไปตามย่านชุมชนแถบชานเมืองที่มีผู้คนอยู่อาศัยกันหนาแน่น รวมทั้งต่างจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจหลักหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา พัทธยา ชลบุรี เป็นต้น ซึ่งประชาชนมีกำลังซื้อในระดับสูง

จากการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์เอง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป การรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมานั้น ควรต้องคำนึงถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่แตกต่างจากชาวตะวันตก ความพร้อมในการเลือกรับที่ไม่เท่ากันของสังคมเมืองและสังคมชนบท ทุกสิ่งที่หลั่งไหลเข้ามาจากต่างประเทศคนไทยเราควรจะอยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะรับและพร้อมที่จะปฏิเสธ สิ่งไหนที่เห็นว่าดีเหมาะสมก็สมควรที่จะรับไว้และปรับสภาพให้เหมาะสมกับความเป็นไทย มิใช่ว่ารับมาเพื่อที่จะกลืนสิ่งดีงามที่เรามีอยู่ไปเสียหมด ดังคำกล่าวของ ส. คิวริกซ์ ที่ว่า

"... สังคมไทยเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองจากแบบเดิมไปเป็นแบบฝรั่ง และที่เลวร้ายก็คือ เมื่อรับฝรั่งมาแล้วเราไม่สามารถตีประเด็นของฝรั่งได้แตก เราไม่เข้าใจฝรั่งอย่างลึกซึ้ง เมื่อเป็นดังนี้เรามักจะได้แต่กากเดนของฝรั่งมา เพราะฉะนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าประหลาดใจที่กรุงเทพฯ นั้นมีสภาพตั้งเมืองฝรั่งเลวๆ แห่งหนึ่ง..."  
(ส. คิวริกซ์, 2531 : 89)

สืบเนื่องจากเป็นปรีดรงค์วัฒนธรรมไทย ซึ่งมีได้หมายถึงเฉพาะการดนตรี จิตรกรรมไทยต่างๆ หรือประเพณีไทยเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงวัฒนธรรมการกินของคนไทยอีกด้วย การที่จะอนุรักษ์การกินอาหารแบบไทยๆ นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงพฤติกรรมการกินแบบใหม่ที่คนไทยรับมาจากตะวันตกและได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค พฤติกรรมบริโภค รวมทั้งการรับรู้ความเข้าใจในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อสุขภาพ และแนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทย เพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์การบริโภคอาหารให้ถูกต้องและเหมาะสมกับสภาพสังคมไทย

จากเหตุผลที่ว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เจริญสูงสุดในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกได้เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักกันจริงๆ เมื่อร้าน

"โฮเบอร์เกอร์" เข้ามาเปิดกิจการที่สยามสแควร์สาขาแรกในปี พ.ศ. 2520 และได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น จากการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทำให้ไม่ว่าจะเดินไปทางไหน ในห้างนอกร้าง ริมถนน จะพบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่มาก บางแห่งหันหลังชนกันก็ยังมี "ตอนนี้ให้เข้าร้านละวัน ทั้งเดือนยังเข้าได้ไม่ซ้ำกันเลย" (มีเดีย, 2535 : 291) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเริ่มขยายวงจากกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ไปสู่กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานสร้างครอบครัว รวมไปถึงกลุ่มครอบครัวด้วย

มาลินี ศรุตานนท์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท แมคไทย จำกัด เปิดเผยว่า แมคโดนัลด์มีสาขาต่างๆ ทั่วประเทศไทยถึง 16 สาขา โดยที่สาขาศรีนครินทร์เป็นร้านแรกที่มีการนำระบบไตร์ฟทรูเข้ามาใช้ในเมืองไทย ที่สามารถซื้ออาหารได้โดยไม่ต้องลงจากรถ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวและนักเรียนที่อยู่ในย่านนั้น ในขณะที่สาขาอัมรินทร์พลาซ่าลูกค้าจะเป็นนักบริหาร แต่หากสังเกตดูลูกค้าที่งามวงศ์วานก็เป็นอีกลักษณะหนึ่ง คือแต่ละร้านจะต้องมีจุดขายของตัวเอง (ธุรกิจก้าวหน้า, 2536 : 30-31)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมิได้จำกัดอยู่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดขึ้นอยู่กับการทำเลที่ตั้งที่จะสนองตอบกับผู้บริโภคกลุ่มใด จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และกลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารดังกล่าว รวมทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพอนามัยของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

## 1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่สนใจมุ่งพัฒนาอาหารไทย
- 1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารได้อย่างเหมาะสม
- 1.3.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการศึกษา จะเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการให้ความรู้ด้านโภชนาการ โดยเฉพาะการเน้นให้เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารไทยได้อย่างถูกต้องตามแนวทางและเหมาะสมกับคนไทย

### 1.4 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณควบคู่กันซึ่งมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

#### 1.4.1 การเลือกพื้นที่ศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ศึกษาเลือกศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วในข้อ 1.1 และโดยเหตุที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานครมีอยู่เป็นจำนวนมากผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาพื้นที่ที่อยู่ในย่านชุมชน ใกล้ห้างสรรพสินค้าสถานศึกษา และย่านธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยจะกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ พื้นที่ที่ศึกษาดังกล่าวได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดย่านรามคำแหง สยามสแควร์ และลาดพร้าว

#### 1.4.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การศึกษารั้งนี้ละเอียดครอบคลุมเนื้อหาได้ครบถ้วน ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.4.2.1 กลุ่มผู้บริโภค เฉพาะผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในทุกพื้นที่ที่ทำการศึกษ จำนวน 200 ราย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจะกระจายตามปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจะต้องเป็นผู้บริโภคที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 รายนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น (ดูภาคผนวก ก) จำนวน 150 ราย และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 50 ราย

1.4.2.2 ผู้จัดการสาขา ได้สัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคนตักกี้ ฟรายด์ ชิกเก้นส์ จำนวน 5 ราย

#### 1.4.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1.4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้จากเอกสารทางวิชาการ เช่น วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารประเภทรายงาน เช่น รายงานการประชุม รายงานการวิจัย และบทความในหนังสือวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ดและพฤติกรรมผู้บริโภค จากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดคณะสังคมศาสตร์ และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยมหิดล หอสมุดคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล หอสมุดสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล หอสมุดสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล และหอสมุดโรงพยาบาลกรุงเทพ

### 1.4.3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม มีขั้นตอนดังนี้

#### 1) การเตรียมตัว

- เตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึก ปากกา ดินสอ ยางลบ เทปบันทึกเสียง และตลับเทปบันทึกเสียง
- เตรียมพื้นที่ที่ศึกษาโดยสำรวจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในย่านที่ทำการศึกษามีร้านใดบ้างจากนั้นจะสนทนากับพนักงาน ในร้านและผู้จัดการสาขา เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น

#### 2) การสังเกต

เป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีร่วมกิจกรรมเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และสังเกตดูขั้นตอนการจำหน่ายอาหาร ขั้นตอนการสั่งอาหาร เพื่อสังเกตพฤติกรรมการบริโภครวมทั้งสังเกตสภาพแวดล้อม การจัดตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น และสังเกตจำนวนหรือลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในแต่ละร้าน ทั้งในวันราชการและวันหยุดราชการ เวลานาน 24 สัปดาห์ (6 เดือน)

#### 3) การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ได้กระทำไปพร้อมๆ กับการสังเกตโดยสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่สร้างไว้กับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

##### ก. กลุ่มผู้บริโภค

ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่สร้างไว้จำนวน 150 คน และสัมภาษณ์ระดับลึกจำนวน 50 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่สร้าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) ในบริเวณพื้นที่ทำการศึกษานอกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ย่านรามคำแหง สยามสแควร์ และลาดพร้าว ได้ผู้บริโภคตัวอย่าง 150 คน เนื้อหาของการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นต่อผลกระทบทางสุขภาพที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างให้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) ภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้แก่ย่านรามคำแหง สยามสแควร์ และลาดพร้าว ได้ผู้บริโภครายละ 50 คน ในการสัมภาษณ์จะใช้การสนทนาแบบไม่เป็นทางการ (INFORMAL INTER VIEWS) โดยมีคำถามที่เป็นประเด็นหลักของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางทั่วไปในการสนทนา ร่วมกับการใช้แบบสอบถามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (ดูภาคผนวก ก ) เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### ข. ผู้จัดการสาขา

ผู้จัดการสาขา ได้แก่ ผู้จัดการสาขา ร้านแมคโดนัลด์ และร้านเคนดิกกี้ ฟูรายด์ ซิคเก้นส์ เนื่องจากทั้งสองร้านนี้มีลักษณะร่วมกัน 2 อย่างคือ เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และจากการสำรวจของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2536) พบว่าร้านแมคโดนัลด์เป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และร้านเคนดิกกี้ ฟูรายด์ ซิคเก้นส์ ก็เป็นร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในอาหารประเภทไก่ทอดเช่นเดียวกัน ผู้จัดการสาขาที่สัมภาษณ์จำนวน 5 คน แบ่งเป็น

- ผู้จัดการสาขา ร้านแมคโดนัลด์ ย่านรามคำแหง สยามสแควร์ แห่งละ 1 คน รวม 2 คน เนื่องจากบริเวณพื้นที่ที่ศึกษาย่านลาดพร้าวไม่มีสาขาแมคโดนัลด์เปิดทำการ
- ผู้จัดการสาขา ร้านเคนดิกกี้ ฟูรายด์ ซิคเก้นส์ ย่านรามคำแหง สยามสแควร์ และลาดพร้าว แห่งละ 1 คน รวม 3 คน

การสัมภาษณ์ใช้แนวคำถามที่สร้างไว้เพื่อเป็นแนวทาง (ดูภาคผนวก ก ) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภครายละ 50 คน เช่น จำนวนผู้บริโภครายต่อวัน ช่วงอายุของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภครายเมื่อเปรียบเทียบกับวันธรรมดา กับวันหยุด หรือเปรียบเทียบตามช่วงเวลากลางวันกับเย็น เป็นต้น

- ประเภทและชนิดของอาหารที่จำหน่าย
- ปริมาณอาหารและยอดขายในแต่ละวัน
- รูปแบบการจัดตกแต่งร้าน
- การให้บริการ
- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

#### 1.4.4 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลทั้งจากเอกสารและภาคสนามครบแล้ว ก็นำมาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบตามเค้าโครงเรื่อง จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเที่ยงตรงอีกครั้งหนึ่ง

#### 1.4.5 การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.5.1 การตรวจสอบข้อมูล หลังจากจัดหมวดหมู่ข้อมูลแล้ว หากทราบว่าข้อมูลส่วนใดไม่สมบูรณ์ก็เก็บข้อมูลเพิ่มเติม หากข้อมูลส่วนใดมีข้อสงสัยก็ตรวจสอบความถูกต้องโดยการสังเกตหรือสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลายๆ ราย จนได้ข้อมูลที่ซ้ำและตรงกัน

1.4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่รวบรวมและตรวจสอบข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาเรียบเรียงและสรุปวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด โดยนำความรู้ที่เกี่ยวข้องมาบูรณาการ ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในกรอบแนวคิดและจุดประสงค์ในการศึกษาตามที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

### 1.5 ระยะเวลาการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาการศึกษาทั้งหมด 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2539 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2539 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 ชั้นเตรียมการ ได้แก่การสำรวจข้อมูล รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เวลาประมาณ 3 เดือน คือตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2539

1.5.2 ชั้นเก็บข้อมูลภาคสนาม การรวบรวมข้อมูลตลอดจนการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน คือตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2539

1.5.3 ชั้นตรวจสอบข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการเรียบเรียงและจัดพิมพ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขจนกระทั่งสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2539

## 1.6 ข้อจำกัดและปัญหาในการศึกษา

การศึกษานวัตกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีข้อจำกัดและปัญหาบางประการดังนี้

1.6.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง ผู้ศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลระดับลึกกับกลุ่มตัวอย่างขณะที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในร้าน โดยที่ผู้ศึกษาจะรับประทานอาหารอยู่ในร้านและเลือกสนทนากับโต๊ะที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งดูเป็นการไม่สุภาพและไม่เหมาะสมถ้าผู้ศึกษาจะเดินสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลไปตามโต๊ะต่างๆ ภายในร้าน ข้อมูลที่ได้จึงไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทุกเพศทุกวัยที่ควรจะเป็น

1.6.2 วัน เวลาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. - 22.00 น. แต่การศึกษาคครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงเวลา 10.00 - 15.00 น. ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม

## 1.7 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาคครั้งนี้เป็นการศึกษานวัตกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.7.1 ศึกษาเฉพาะผู้มารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือผู้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ในพื้นที่ที่ทำการศึกษากว่า 200 ราย โดยได้ศึกษาสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 50 ราย

1.7.2 เก็บข้อมูลเฉพาะช่วงเวลา 6 เดือน คือตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2539

## 1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อความเข้าใจที่สอดคล้องกันกับงานที่ศึกษาคครั้งนี้ จึงนิยามศัพท์ที่ใช้บางคำดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึงการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ การปฏิบัติก่อนการรับประทานอาหารและขณะรับประทานอาหารตลอดจนชนิดของอาหารที่รับประทาน รวมไปถึงการรับประทานอย่างไร จำนวนมือที่รับประทานและใช้อุปกรณ์อะไรบ้างในการรับประทาน

อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ และไก่ทอด  
ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดภายในร้าน หรือผู้ที่รับประทานอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

## 1.9 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1.9.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

#### 1.9.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายอาทิ โสภภ ชูพิกุลชัย (2521) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่าหมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การกิน การนอน การเล่น ฯลฯ หรือ ชูดา จิตพิทักษ์ (2525) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงให้ปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า (Value) ที่เขายึดถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของบุคลิกภาพของบุคคลที่กำหนดพฤติกรรม หรือ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่นการเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น

อาจสรุปโดยรวมตามพจนานุกรมลองแมน (LONGMAN) ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว (สุวิมล ภัคดิพิบูลย์, 2535 : อ้างจาก Goldenson, 1984)

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกพฤติกรรมมนุษย์เป็น 2 ชนิด (อาภา จันทรังสกุล และ อัญชัน เกียรติบุตร, 2534 : 112) ได้แก่

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ทำเองได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้มาก่อนเลย

2. พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้น หลังจากได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม

หรืออาจแบ่งตามการสังเกตเห็นได้หรือไม่เป็น 2 ชนิด (ประเทือง ภูมิภักทราคม, 2535 : 78) คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) การกระทำการแสดงออกหรือการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้ ได้ยินได้ หรือวัดได้ บางทีเรียกพฤติกรรมแบบนี้ว่า พฤติกรรมเปิดเผย

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง เช่น การคิด การตัดสินใจ บางทีเรียกพฤติกรรมแบบนี้ว่า พฤติกรรมแบบปกปิด

จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการแสดงของพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จะต้องมีสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ก็จะต้องให้เข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีผู้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ไว้มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

สิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์หรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ มีดังนี้ (สุชา จันทรังษ, 2536 : 94)

1. ความเชื่อ (Belief) คือการที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งความคิดของเขาอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อเป็นสิ่งที่หักห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใดก็จะมีพฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา

2. ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติของบุคคลว่าอะไรเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิต ค่านิยมอาจได้มาจากการอ่าน คำบอกเล่าหรือคิดมาเองก็ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

4. สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็นอย่างใดก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร ฯลฯ สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน

5. ทศคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ทศคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น

6. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

### 1.9.1.2 แนวความคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาโดยทั่วไปไปเชื่อกันว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจที่สำคัญก็คือ แรงขับภายในตัวบุคคลนั้นๆ เช่นความหิว ความกระหาย แรงจูงใจอาจมองเห็นได้หรืออาจถูกปิดบังไว้ การกระทำของคนนั้นยากที่จะหาคำตอบที่แท้จริงได้ว่ามาจากสาเหตุใดแม้บุคคลนั้นๆ เองอาจไม่ทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของคน แต่จากการศึกษาค้นคว้านักจิตวิทยาสามารถหาขอบเขตที่จะวิเคราะห์แรงจูงใจได้ ขอบเขตที่กล่าวนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ (need) และแรงขับ (drives) (พวงเพชร วัชรอยู่, 2537 : 187)

ความต้องการ (need) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายเองและสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้วทำให้เกิดแรงขับ (drives) ขึ้น ความต้องการของคนมีมากบ้างน้อยบ้างอยู่ตลอดเวลาและทุกคนล้วนมีความต้องการด้วยกัน

แรงขับ (drives) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากความต้องการ (need) ทางสรีรวิทยา เมื่อเกิดความต้องการแล้วจะทำให้เกิดความกระวนกระวายหาช่องทางที่จะบำบัดความต้องการนี้เองที่เรียกว่าแรงขับ (drives) คำว่า "แรงขับ" (drives) และแรงกระตุ้น (motive) นี้มักจะใช้ควบคู่กันในความหมายอย่างเดียวกัน

นอกจากความต้องการ (need) แรงขับ (drives) แล้วเครื่องล่อใจ (incentive) ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นำไปสู่พฤติกรรม

เครื่องล่อใจ (incentive) หมายถึงสิ่งของต่างๆ ที่มีคุณภาพของการก่อให้เกิดพฤติกรรมอยู่ในตัวมันเอง เช่น คนที่ไม่หิวเมื่อมองเห็นอาหารที่เป็นของโปรดก็เกิดความหิวขึ้นมาหรือการโฆษณาที่ใช้หลักเครื่องล่อใจอย่างหนึ่ง เช่น ถ้ามองเห็นโฆษณาเครื่องดื่มในจอทีวีบ่อยๆ อาจเกิดความรู้สึกกระหายน้ำตามมาได้

## ขั้นตอนการเกิดแรงจูงใจ (The four stages of motivation)

กระบวนการของแรงจูงใจ 4 ขั้น มีดังนี้ (ฟวงเพชร วัชรอยู่, 2537 : 188)

1. **ขั้นความต้องการ (need stage)** ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ อาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคนเช่น หนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น
2. **ขั้นแรงขับ (drive stage)** เมื่อเกิดความต้องการแล้วบุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยๆ ไม่ได้นี้เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งมีระดับแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความต้องการ
3. **ขั้นพฤติกรรม (behavior stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขั้นความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา
4. **ขั้นลดแรงขับ (drive reduction stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว

การจำแนกแรงจูงใจ

แรงจูงใจแบ่งเป็น 2 ประเภท (สุชา จันทน์เอม, 2536 : 102) ดังนี้

- ก. **แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives)** เป็นแรงขับที่เกิดมาพร้อมกับการเกิดของคน ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ มีต้นกำเนิดจากความต้องการของร่างกายหรือเรียกแรงขับทางด้านสรีระ (Physiologic Drives) ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่นและหนาว ความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด เป็นต้น
- ข. **แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives)** เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อน โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่อาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า เป็นแรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) หรือ (Psychological Drives)

การแสดงออกของแรงจูงใจนั้นแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม และแตกต่างกันไปตามตัวบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ดังนั้นวิธีแสดงออกของแต่ละบุคคลจึงไม่เหมือนกันทั้งนี้เนื่องจากการแสดงออกของแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ แรงจูงใจจึงเป็นความปรารถนาที่จะให้ ได้มาซึ่งเป้าประสงค์หรือจุดหมายซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลความปรารถนานี้มักทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเรียนรู้วิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นจะเห็นว่าพฤติกรรมมักจะมีสาเหตุมาจากแรงจูงใจทั้งสิ้น

### 1.9.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารหมายถึง การแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตเห็นได้ และสังเกตไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ได้แก่ การรับประทานอาหารหรือไม่รับประทานอาหารอะไร รับประทานอย่างไร จำนวนมือที่รับประทานและใช้อุปกรณ์อะไรบ้างในการรับประทาน รวมทั้งการปฏิบัติก่อนการรับประทานอาหารและขณะรับประทาน ตลอดจนชนิดของอาหารที่รับประทาน (วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์, 2527)

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนั้น ยี่งยง เทาประเสริฐ (2536) ได้เสนอทฤษฎี "รากเหง้าแห่งพฤติกรรมกรรมการกิน" (The Model of Food Habit Consequences) โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบริโภคนิสัยและภาวะโภชนาการในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งทฤษฎีของเขาได้แบ่งพฤติกรรมกรรมการกินไว้ 4 ระดับ คือ ระดับเกิด ระดับกล่า ระดับเลือก และระดับทำ สารสำคัญของทฤษฎีมีดังนี้

พฤติกรรมกรรมการกินใดๆ ล้วนถูกกำหนดโดยความเอื้ออำนวยของทรัพยากรอาหารในท้องถิ่น (Behavioral Setting) พฤติกรรมการกินของชุมชนหนึ่งย่อมแตกต่างกันไปจากอีกชุมชนหนึ่งที่มีสิ่งแวดล้อมหรือรากเหง้าในระดับ "เกิด" ต่างกัน เช่น คนไทยกินข้าว คนฝรั่งกินขนมปัง คนเหนือกินถั่วเน่า คนใต้กินสะตอ เป็นต้น

แต่พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่คล้ายกัน มิได้หมายความว่า จะเป็นพฤติกรรมกรรมการกินที่เหมือนกัน เพราะพฤติกรรมกรรมการกินเหล่านั้นต้องผ่านระดับ "กล่า" หรือผ่านการปรับแต่งจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ของชุมชนนั้นจนกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นประเพณี - วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งอาจจะต่างกันหรือคล้ายกับท้องถิ่นอื่นๆ ที่มีสิ่งแวดล้อมคล้ายกัน เช่น ลาบเหนือกับลาบอีสาน น้ำพริกหนุ่ม (ภาคเหนือ) กับน้ำพริกเผา (ภาคกลาง) และกินข้าวเหนียวกับกินข้าวเจ้า เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการกินที่ถูกปรับกล่า จนได้รับการยอมรับเป็นวัฒนธรรมกรรมการกินของท้องถิ่นนั้นประกอบไปด้วยความเชื่อ ค่านิยม เจตคติ และประสบการณ์สะสม เป็นกฎเกณฑ์กำกับวัฒนธรรมกรรมการกินของแต่ละสังคม ทำให้อาหารถูกจำแนกตามประเพณี ความเชื่อและค่านิยม อาหารบางอย่างแม้จะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงก็อาจถูกกำหนดเป็นอาหารต้องห้าม เช่น เนื้อหมูต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิม เนื้อวัวต้องห้ามสำหรับชาวฮินดู หรือไข่ เนื้อ ปลา เป็นอาหารแสลงสำหรับแม่กรรมเดือน (แม่ลูกอ่อนที่เพิ่งคลอดลูก) ข้าวล้านนา อาหารบางอย่างแม้จะไม่ถูกสุขลักษณะหรือไม่มีความสำคัญทางคุณค่าโภชนาการ ก็อาจจะมีความเชื่อว่าเป็นอาหารพิเศษหรืออาหารที่ต้องกินเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ลาบดิบเป็นอาหารสุดยอดที่ขาดไม่ได้สำหรับประเพณีหรือการรับรองแขกหรือของชาวล้านนา ดังนั้นถ้าจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการกินใดๆ ที่ไม่พึงประสงค์ก็อาจทำได้ยากหรือทำไม่ได้ เพราะไม่

ได้ปรับเปลี่ยนเฉพาะพฤติกรรมการกินส่วนบุคคลเท่านั้น แต่เป็นการปรับวัฒนธรรมการกินของทั้งสังคมทีเดียว

อย่างไรก็ตามแม้พฤติกรรมการกินบางอย่าง โดยเฉพาะเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาอาจปรับเปลี่ยนได้ยาก แต่ความจริงแล้วในแต่ละท้องถิ่นมักจะมีทางเลือกที่สามารถชดเชยให้เกิดความเพียงพอของการได้รับสารอาหาร เพราะถึงแม้จะมีพฤติกรรมการกินที่ถูกปรับกลางจนเป็นวัฒนธรรมการกินของสังคมนั้นๆ ก็มีได้หมายความว่าทุกคนรอบครีวจะสามารถมีพฤติกรรมการกินเหล่านั้นได้ทั้งหมด ทั้งนี้ต้องผ่านการ "เลือก" ที่จะปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับศักยภาพของ เศรษฐกิจและทรัพยากรของแต่ละครอบครัว คนรวยอาจจะกินลาบได้บ่อยครั้งกว่าคนจน แต่คนจนก็อาจจะกินกบ เขียด แมงมันหรือถั่ว และกินลาบนานๆ ครั้ง ตามวัฒนธรรมนิยม เนื่องจากวัฒนธรรมมิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ มีการผันแปรเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ดังนั้นพฤติกรรมการกินบางอย่างก็อาจหายไปกับกาลเวลา ขณะที่พฤติกรรมการกินใหม่ๆ อาจ "เกิด" ขึ้นแทนตามการผันของสิ่งแวดล้อม ตามการปรับ "กลา" ของสมัยนิยมในสังคมและตามศักยภาพในการ "เลือก" สรรของครอบครัว

แต่ในระดับ "ทำ" พฤติกรรมการกินส่วนบุคคลยังขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความชอบและการตอบสนองของร่างกาย เช่น รูป รส กลิ่น สี ความหิวหรือความอึด ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างเป็นวิวัฒนาการมาโดยกำเนิด เช่น การดูดกินนมแม่ของเด็กแรกเกิด แต่ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมเรียนรู้บนพื้นฐานทางจิตวิทยา บนพื้นฐานความเอื้ออำนวยทางสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการปรับตัวอย่างกลมกลืนทางชีว - จิต - วัฒนธรรม (Bio - Psycho - Cultural adaptation) จนกลายเป็นบริโภคนิสัยส่วนบุคคล (Food Habits) ซึ่งอาจจะเป็นความชอบหรือโปรดปรานอาหารเฉพาะอย่าง หรือไม่ชอบอาหารบางอย่าง

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการกินของคนนั้นมาจาก ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณีและประสบการณ์ดั้งเดิมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานในการบริโภค นอกจากนั้นแล้วการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ก็มีส่วนช่วยดัดแปลงพฤติกรรมการกินของบุคคล ซึ่งรวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาสินค้า รายได้ และอำนาจซื้อของแต่ละบุคคลอีกด้วย

### 1.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
- งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร
  - งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

### 1.9.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

ทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2522) ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติทางด้านสุขภาพอนามัยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนหญิงและนักเรียนชายมีความรู้เรื่องอาหารและการบริโภคในระดับเดียวกัน นักเรียนในโรงเรียนในเขตเทศบาลมีความรู้เรื่องอาหารและการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ชูเกียรติ มณีธร และพรรณเพ็ญ คเนจร ณ อยุธา (2523) ได้ศึกษาเรื่อง "ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารการกิน ในจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย" ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความเชื่อเกี่ยวกับอาหารหลัก 5 หมู่ ดังนี้ เด็กได้รับประทานหิวพืทำให้ฟันเสีย รับประทานผักบุ้งทำให้ตาดี รับประทานมะนาวแก้คอแห้งได้ รับประทานไข่ทำให้มีกำลังดี ฯลฯ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างประชากรนอกเขตเทศบาลจะมีความเชื่อที่ผิดมากกว่าในเขตเทศบาล เพศชายมีความเชื่อที่ผิดมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไปมีความเชื่อที่ผิดมากที่สุด กลุ่มอายุ 15 - 19 ปี มีความเชื่อที่ผิดน้อยที่สุด กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยมีความเชื่อที่ผิดมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูง และกลุ่มเกษตรกรมีความเชื่อที่ผิดมากที่สุด กลุ่มอาชีพรับราชการจะมีความเชื่อที่ผิดน้อยที่สุด

เมอร์ฟี (1985) ศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชาชนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการกินอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต 117 คน พบว่า การรับรู้ในลักษณะที่เสี่ยงต่อการเป็นโรค การรับรู้ในลักษณะรู้ถึงประโยชน์ของการป้องกันด้านสุขภาพ และความเชื่อที่ถูกต้องจะร่วมกันพยากรณ์คะแนนการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการกินอาหารในระดับสูง (Coeff. > .3) ความสนใจด้านคุณภาพและความเชื่ออำนาจแห่งตน ทำนายการเปลี่ยนแปลงความต้องการในการกินอาหารรองลงมา (Coeff. = .05) และพบอีกว่าในกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงความต้องการในการกินอาหารมากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอายุน้อยกว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงความต้องการในการกินอาหารมากกว่าเพศชาย

บริสซีย์ล (1985) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาความคิดรวบยอด เกี่ยวกับอาหารและโภชนาการ (Development of Concepts about Food and Nutrition) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดรวบยอดเกี่ยวกับเรื่องอาหารและโภชนาการของเด็กและวัยรุ่น และศึกษาว่าความคิดรวบยอดนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่าการจัดแบ่งประเภท

อาหารแตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ ระดับชั้นไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่ทำให้เหตุผลในการเลือกอาหารแตกต่างกัน

อาร์มสตรอง (1985) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อบริโภคนิสัยของชาวแอนติกันอินเดียนตะวันตก ในเรื่องการซื้ออาหาร การประกอบอาหารในครอบครัว ความเชื่อเรื่องอาหาร อิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ขนาดของครอบครัว จากการศึกษาพบว่าฐานะเศรษฐกิจทางครอบครัว กลุ่มคนที่ยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับคะแนนบริโภคนิสัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการด้านบวก คือคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงมีคะแนนด้านโภชนาการดีกว่าคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางและต่ำตามลำดับ

### 1.9.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารฟาสต์ฟู้ด

จัวร์น จิตจำรูญโชคชัย (2533) ศึกษาวิเคราะห์คุณค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยมแบบตะวันตก 10 ชนิด จากศูนย์การค้า 4 แห่ง ในกรุงเทพมหานครพบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าอาหารโดยเฉพาะสารอาหารหลักที่ค่อนข้างดี เนื่องจากมีโปรตีนเฉลี่ย 14.2 กรัมต่อ 1 ส่วน (serving) และมีพลังงานประมาณ 320 กิโลแคลอรีต่อ 1 ส่วน (serving) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปริมาณโปรตีนและพลังงานมิได้สูงมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย ถ้าพิจารณาในแง่ของปริมาณใยอาหารและคอเลสเตอรอล พบว่ามีใยอาหารเพียง 3 กรัมต่อ 1 ส่วน (serving) และมีคอเลสเตอรอลโดยเฉลี่ย 72 มิลลิกรัมต่อ 1 ส่วน (serving) เมนูที่ให้ปริมาณคอเลสเตอรอลสูงที่สุดคือ แฮมเบอร์เกอร์ไก่ (116 มิลลิกรัม)

จันตรี บุญมั่น (2537) เสนอผลงานการวิจัยในการปรับปรุงทางวิชาการประจำปี 2537 โดยมุ่งทำการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับจากต่างประเทศ และฟาสต์ฟู้ดแบบไทยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จะช่วยตัดสินใจในการที่จะยอมรับฟาสต์ฟู้ดชนิดใดเข้ามาทดแทนอาหารประจำวัน หรือเป็นเพียงอาหารสำรองที่รับประทานแทนอาหารมื้อหลักได้ในบางมื้อ จากการเปรียบเทียบอาหารตัวอย่างทุกชนิด ในปริมาณที่เท่ากันจำนวน 100 กรัม พบว่าฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าให้พลังงานเฉลี่ย 264.51 กิโลแคลอรี มีปริมาณคอเลสเตอรอล 63.13 มิลลิกรัม ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ให้พลังงานเฉลี่ย 263.20 กิโลแคลอรี มีปริมาณคอเลสเตอรอล 61.45 มิลลิกรัม ประเภทไก่ทอดและไก่ย่างให้พลังงานเฉลี่ย 262.37 กิโลแคลอรี มีปริมาณคอเลสเตอรอล 57.42 มิลลิกรัม ส่วนโดนัทสามารถให้พลังงานสูงที่สุดจำนวน 269.37 กิโลแคลอรี และมีปริมาณคอเลสเตอรอล

#### 54.61 มิลลิกรัม

สำหรับฟาสต์ฟู้ดแบบไทยๆ ที่ใช้ในการสำรวจนั้นพบว่า ก๋วยเตี๋ยวประเภทต่างๆ จะให้ปริมาณพลังงานที่ค่อนข้างน้อยคือ ในอาหารตัวอย่าง 100 กรัม ให้ปริมาณพลังงานเพียง 73.20 กิโลแคลอรี ปริมาณแคลอรีเฉลี่ยต่อรอบ 15.28 มิลลิกรัม ไล้กรอกอีสานให้ปริมาณพลังงานสูงที่สุด 421.18 กิโลแคลอรี มีปริมาณแคลอรีเฉลี่ยต่อรอบ 93.57 มิลลิกรัม ส่วนฟาสต์ฟู้ดแบบไทยๆ ประเภทอื่นๆ คือ ลูกชิ้นปิ้ง ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวราดแกง และขนมจีนน้ำยา จะให้พลังงานอยู่ในช่วง 197.21 - 72.00 กิโลแคลอรี และปริมาณแคลอรีเฉลี่ยอยู่ในช่วง 53.01 - 4.66 มิลลิกรัม เท่านั้น

ฐานเศรษฐกิจ (2537) ทำการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารปรุงสำเร็จรูปของคนกรุงว่ามีการยอมรับและพึงพอใจอย่างไรบ้าง จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภควัยกลางคน (อายุ 35-45 ปี) 73% นิยมรับประทานอาหารในบ้านทุกวัน บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารในบ้าน 3 ใน 4 รายเป็นคนในครอบครัว สำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านพบว่ามือเย็นเป็นมือที่มีการรับประทานนอกบ้านมากที่สุด และอาหารตามสั่งจากร้านอาหารเป็นอาหารยอดนิยมอันดับแรกที่ผู้บริโภคชอบรับประทานรองลงมาได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ด

ฐานเศรษฐกิจ (2537) จัดทำโครงการวิจัยการตลาดชั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและผู้สนใจโดยทั่วไป โดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ไหล่สไตร์ของหนุ่มสาวชาวกรุง ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นตัวแทนของหนุ่มสาวในเมืองใหญ่ทั่วประเทศ พบว่ากิจกรรมยามว่างของหนุ่มสาวชาวกรุงเมื่อต้องอยู่กับบ้านคือ การดูทีวี และกิจกรรมยอดนิยมนอกบ้านคือ จับจ่ายซื้อปิ้งตามห้าง/ศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารค่อนข้างบ่อย ในด้านพฤติกรรมการรับสื่อพบว่า หนุ่มสาวชาวกรุงมักจะหลุดจากวงจรวงจากการเปิดรับสารพัดสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีวีและหนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าสำหรับชาวกรุง และอีกกว่าครึ่งนิยมรับฟังข่าวสารหรือบันเทิงจากวิทยุ และตามมาด้วยการอ่านนิตยสาร

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2536) รายงานการสำรวจ "การล่มตัวอย่างนักธุรกิจระดับบริหารฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ลอสต์ ครองใจคนไทยเหนียวแน่น" รายงานตัวเลขที่ได้มาจากการสำรวจถึงค่านิยมและฟาสต์ฟู้ดยอดนิยมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยล่มตัวอย่างมาจากนักธุรกิจระดับผู้บริหารพบว่า ฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ที่นิยมกินได้แก่ แมคโดนัลด์ ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด ร้านที่ติดอยู่ในความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้านเคนตักกี้ ฟูรายด์ ซิคเก้นส์ และฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า ที่ได้รับ

ความนิยมสูงได้แก่ พิชซ่าฮัท

อย่างไรก็ตามจากผู้ทำการสำรวจ จะเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวนค่อนข้างมากที่ไม่นิยมอาหารประเภท "จานด่วน" อาจเป็นเพราะว่าไม่นิยมอาหารที่รสชาติค่อนข้างจืดจางรวมทั้งในเรื่องของอายุที่เป็นผู้ใหญ่ ทำให้หลายคนเริ่มตระหนักถึงเรื่องคลอเลสเทอรอล มีความตื่นตัวทางด้านสุขภาพแต่จากข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ฟาสต์ฟู้ดเป็นทางเลือกที่สะดวกที่สุดเพราะฉะนั้น ถ้าฟาสต์ฟู้ดมีการปรับปรุงรสชาติให้เข้ากับคนไทย มีความหลากหลายให้เลือกรวมทั้งกระจายสาขาสู่ผู้บริโภคมากที่สุดก็อาจจะประสบความสำเร็จเป็นฟาสต์ฟู้ดยอดนิยมได้ เช่นเดียวกับแมคโดนัลด์ เค.เอฟ.ซี และ พิชซ่าฮัท ที่กำลังประสบอยู่ก็ได้

### 1.10 กรอบแนวความคิด

จากแนวคิดและรายงานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการกินของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณีและประสบการณ์ดั้งเดิม เป็นตัวกำหนดพื้นฐานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหาร นอกจากนี้การบริโภคอาหารยังขึ้นอยู่กับการกระจายด้านการตลาด การโฆษณา สินค้า รายได้และอำนาจการซื้อของแต่ละบุคคล การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม เช่น ความสวยของอาหาร ความอยากอาหาร รสชาติอาหาร สถานที่จำหน่ายอาหาร ฯลฯ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีส่วนช่วยตัดแปลงพฤติกรรมการกินของบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรมหรือที่เรียกว่าสถานการณ์ พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลอาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างหรือเหมือนกันก็ได้

## บทที่ 2

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

#### 2.1 ความหมายของคำว่า "ฟาสต์ฟู้ด"

ฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารบริการเร็วเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตแบบอเมริกันที่ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ประหยัดและความสะอาด ซึ่งเหมาะสมกับอาหารมื้อกลางวันอันเร่งรีบ ฟาสต์ฟู้ดจึงหมายถึงอาหารที่มีการจัดเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูป ซึ่งสามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบเพียงไม่กี่นาที ผู้บริโภคสามารถจะนั่งรับประทานในร้านหรือซื้อนำไปรับประทานที่อื่นตามต้องการได้ ลักษณะเด่นของอาหารประเภทนี้นอกจากพร้อมบริโภคแล้ว ยังมีความสะอาดและราคาไม่แพงนักโดยขายควบคู่กับบริการที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว

ฟาสต์ฟู้ด หรือที่ใครบางคนเรียกเพี้ยนไปว่า "อาหารไต่แวก" (ฐานเศรษฐกิจ, 2536 : 41)

ฟาสต์ฟู้ด หรือที่เรียกกันอย่างเห็บแหม่ว่า "แตกด่วน" (ผู้นำธุรกิจ, 2535 : 72)

ฟาสต์ฟู้ด หรือ "อาหารจานด่วน" (ประชาชาติธุรกิจ, 2535 : 42)

ฟาสต์ฟู้ด ถ้าจะให้ความหมายสั้นๆ ก็คือ "อาหารที่สั่งเร็วได้เร็ว กินเร็ว สะดวก สะอาด และราคาประหยัด" (สรรพากรสาส์น, 2536 : 14)

#### ประเภทของฟาสต์ฟู้ด

อาหารที่จำหน่ายในรูปของฟาสต์ฟู้ด มีหลายประเภทซึ่งล้วนมีต้นตำรับจากต่างประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย โดยสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. อาหารประเภทอ้อมท้อง (Full meal) ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า เป็นต้น
2. อาหารประเภทรองท้องเป็นอาหารว่าง (Snack) ได้แก่ โดนัท คูกี้ และไอศกรีม เป็นต้น

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มักจำหน่ายอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเฉพาะลงไปเลย เช่น พิซซ่าหรือไก่ทอด และมีเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมหรือกาแฟไว้จำหน่ายควบคู่ไปด้วย รูปแบบการให้บริการมีทั้งแบบที่ลูกค้าจะต้องบริการตนเอง โดยรอรับอาหารที่สั่งพร้อมทั้งจ่ายเงินทันทีขึ้นเพื่อ

ความสะดวกและรวดเร็ว บริการรูปแบบที่นิยมใช้สำหรับอาหารประเภทที่ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด และโดนัท ส่วนอาหารประเภทที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมพอสมควร เช่น พิซซ่า จะมีพนักงานไว้คอยบริการเสิร์ฟอาหารตามโต๊ะแก่ลูกค้า

## 2.2 ประวัติความเป็นมาของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ฟาสต์ฟู้ดมีต้นกำเนิดจากอเมริกาในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ราวปี ค.ศ. 1930 สมัยที่เกิดโรงงานอุตสาหกรรม และมีความต้องการใช้แรงงานสูง คนงานต้องทำงานเกินกว่า 12 ชั่วโมงในแต่ละวัน จนแทบจะไม่มีเวลาอาหาร สัมผัสผ่อน (ผู้นำธุรกิจ, 2534 : 137)

ฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารด่วน เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตแบบอเมริกัน ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความประหยัด และความสะอาด อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนอเมริกัน เพราะเศรษฐกิจของคนอเมริกานั้นขยายตัวเร็ว ค่าจ้างและต้นทุนการผลิตสินค้าต่าง ๆ สูง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดค้นหาวิธีที่จะลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอาหารขึ้น ประกอบกับชีวิตประจำวันของคนอเมริกันต้องใช้เวลาทำงานมากขึ้น จึงมีเวลาสำหรับการบริโภคอาหารน้อยลง ครั้นต่อมาเมื่ออิทธิพลของวัฒนธรรมแบบอเมริกันแพร่หลาย ฟาสต์ฟู้ดจึงถือกำเนิดขึ้นและแพร่ขยายไปยังทวีปต่าง ๆ ทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยนั้น คนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมานานกว่า 10 ปีแล้ว แต่ในสมัยนั้นอาหารประเภทนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยยังมองว่า "อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสิ่งที่ไม่เพ็ญ เป็นสินค้าแฟชั่น ไม่มีประโยชน์หรือคุณค่าทางอาหาร กินไม่อิ่มเหมือนกินข้าว และราคาแพงเกินไป" (ยังเอ็คเซลคิวทีฟ , 2536 : 85)

ฟาสต์ฟู้ดตามที่คนทั่วไปรู้จัก เริ่มต้นที่สหรัฐอเมริกาที่นิยมกันมาก ได้แก่ แมคโดนัลด์ ไก่ทอดเคนดิกกี้ เบอร์เกอร์คิง พิซซ่าฮัท ดังกิ้นโดนัท ไก่ทอดเช็ท ไก่ทอดปีอบาย เซคกีส์พิซซ่า เอแอนด์ดับบลิว แดร์ควินส์ ซึ่งมีสาขา (Franchise) ทั่วประเทศและขยายไปทั่วโลก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกที่เข้ามาในประเทศไทย เมื่อประมาณ 30 ปีก่อน (ปี พ.ศ. 2507) ชื่อร้าน Wimpy (สุวรรณี อุฬารศิลป์, 2528 : 18) เปิดกิจการขายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าทันสมัยแห่งแรกของกรุงเทพฯ ในระยะเริ่มแรกมีลูกค้าไปอุดหนุนมากมาย ซึ่งเป็นเพราะสถานที่ตั้งของร้านสะดวกตา มีการตกแต่งร้านที่สวยงามบรรยากาศเป็นกันเอง อีกทั้งอาหารอเมริกันก็เป็นของใหม่ที่นำลิ้มลองคนไทยในยุคนั้นให้การต้อนรับร้านขายอาหารอเมริกันร้านนี้เป็นอย่างดี แต่ 8 ปีต่อมาก็กิจการก็ซบเซาลง สาเหตุจากการเปิดศูนย์การค้าราชดำริชั้นในฝั่งตรงข้าม เป็นผลทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลงไปอย่างมาก

ร้าน Wimpy จึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วย จนในที่สุดถึงกับต้องปิดกิจการลง

ในปี พ.ศ.2513 เป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามา ทำให้มีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เคนดิกกี้ ฟรายด์ ซิคเก้น ซึ่งเป็นร้านไก่ทอดเข้ามาเปิดกิจการแถวสุขุมวิท (ฉัฉฉ ฉวนประพันธ์, 2528 : 6) ซึ่งไม่ใช่แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่อเมริกา แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากไม่ได้รับความนิยมจากคนไทย เป็นเพราะคนไทยคุ้นเคยกับอาหารประเภทไก่มานานเช่น ไก่ย่าง ไก่ทอด ไก่อบ อาหารประเภทไก่ทอดของร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ซิคเก้น จึงไม่ใช่อาหารใหม่สำหรับคนไทยเหมือนแฮมเบอร์เกอร์ อีกทั้งยังมีคู่แข่งมากมาย เช่น ไก่ย่างจิ้งหรีด ไก่ย่างสนามมวย หรือไก่ย่างของแม่คำริมทาง ซึ่งมีรสชาติอร่อย ราคาก็ไม่แพง เมื่อเทียบกับไก่ทอดแบบอเมริกัน นอกจากนี้สาเหตุที่ร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ซิคเก้น ไม่ประสบความสำเร็จอีกสาเหตุหนึ่งก็คือ คนไทยยังไม่พร้อมที่จะปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ ชีวิตประจำวันของคนไทยยังไม่ต้องเร่งรีบมากนัก และประการสำคัญที่สุดคือ "อาหารประเภทนี้ไม่ค่อยถูกกับรสนิยมของคนไทย เพราะคนภูมิภาคแถบเอเชียไม่นิยมการเสียน้ำมันเวลารับประทานอาหาร" (เข้มทิศ, 2526 : 6) ดังนั้นเมื่อทหารอเมริกันถอนทัพกลับร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ซิคเก้น จึงต้องปิดกิจการไปด้วย

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เริ่มกลับมาเป็นที่รู้จักกันจริง ๆ อีกครั้งในปี พ.ศ.2520 เมื่อร้านโฮเบอร์เกอร์ (Hoburger) เข้ามาเปิดกิจการที่สยามสแควร์โดยตระกูลจันทร์ศรี ชวาลา กลุ่มนักธุรกิจชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย มองเห็นช่องทางความเป็นไปได้ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้จึงได้ร่วมทุนกันก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ เปิดเป็นร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ นานาชนิดรวมทั้งฮ็อทดอก และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ สร้างบรรยากาศชวนรับประทานด้วยภาพและแสงสว่าง จัดร้านแต่งกระจกใส มองเห็นบรรยากาศภายในจึงกลายเป็นร้านแฟชั่นทันสมัยที่สุดในขณะนั้น ด้านการบริการนั้นใช้แบบการบริการตัวเอง (Self-Service) ดังนั้นลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น และได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี

จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์นี้เอง ทำให้มีร้านฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ เปิดกิจการขึ้นตามมา เช่น ร้านสยามสแควร์ ขายแฮมเบอร์เกอร์ ฮ็อทดอก แชนด์วิช แต่ไม่ได้เปิดเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดโดยตรง ใช้วิธีตั้งเคาน์เตอร์อยู่ตามหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากพอสมควร และในช่วงนี้ได้มีการเปิดร้านฟาสต์ฟู้ดแบบไทยๆ คือข้าวแกงราม่า และศาลาไฟร์โมสต์ ซึ่งได้รับความนิยมได้ไม่นานก็ล้มเลิกไป เพราะมีจุดบกพร่องบางประการ เช่น ต้นทุนสูงแต่กำไรน้อยและที่สำคัญคือ "ทั้งสองบริษัทนั้นขายแฟรนไชส์ให้ผู้ประกอบการอิสระไปเปิดสาขาภายใต้เครื่องหมายการค้าได้ โดยที่ผู้ซื้อสิทธิบัตรไม่ได้ปฏิบัติตามระบบมาตรฐานที่บริษัทแม่กำหนด ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและการบริหารงาน" (คู่แข่ง, 2528 : 116)

ต่อมาในปี พ.ศ.2521 บริษัทไทยแฟรนไชส์ซึ่ง จำกัด โดยคุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ ได้นำมิสเตอร์โดนัทเข้ามาเริ่มต้นที่สยามสแควร์ และได้ขยายสาขามาเรื่อยๆ ต่อจากนั้นในปี พ.ศ.2523 ทางกลุ่มรอยัลอินดัสตรีส์ ซัพพลาย จำกัด กับแฟรนไชส์ของพิชชาภัทท์เข้ามาเปิดกิจการที่พญาเป็นแห่งแรก และประสบความสำเร็จทางการตลาดพอสมควรจึงขยายสาขาเข้ามาในกรุงเทพฯ และด้วยเหตุที่เห็นการขยายสาขาของมิสเตอร์โดนัท จึงทำให้ทางกลุ่มรอยัลอินดัสตรีส์ซัพพลาย จำกัด จึงนำดังกั้น โดนัท เข้ามาโดยเปิดที่สยามสแควร์เป็นแห่งแรกในปีต่อมา และหลังจากนั้นฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ก็เริ่มทยอยเข้ามา เอแอนด์ดับบลิว รูทเบียร์ เซคกีส พิชซ่า เคนดิกกี้ ปรายด์ ซิคเก้น แดรี่ควีน และล่าสุดนั้นเป็นบริษัทผู้นำทางการตลาดฟาสต์ฟู้ด คือ แมคโดนัลด์ ในปี พ.ศ. 2528

ในช่วงแรกร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนี้ ไม่ได้ได้รับความนิยมจากคนไทยเท่าใดนัก เพราะราคายังเป็นแบบอเมริกันอยู่ เมื่อเทียบกับข้าวราดแกง และยังเป็นสินค้าตามแฟชั่น ไม่มีเหมือนกินข้าว จนมาถึงยุคสมัยที่เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มเฟื่องฟูในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา คนมีรายได้มากขึ้นและวัฒนธรรมตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตประจำวัน มากขึ้น ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป และการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเอง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เรื่อยมาจนประสบความสำเร็จถึงปัจจุบัน

ร้านโฮเบอร์เกอร์ เป็นธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมโดยมีกลุ่มนักธุรกิจไทย และต่างชาติที่ร่วมมือกันก่อตั้ง จึงเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีได้อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอิสระในลักษณะดังกล่าวนี้เปิดดำเนินการอีกหลายราย เช่น เจ็คเบอร์เกอร์ คูกี้เฮ้าส์ เป็นต้น ต่อมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจากประเทศทางตะวันตกโดยเฉพาะจากรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรได้เห็นช่องทางที่จะเปิดธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศจึงทยอยกันเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มจากมิสเตอร์โดนัท พิชชาภัทท์ ดังกั้น โดนัท เซคกีสพิชซ่า เอแอนด์ดับบลิว เคนดิกกี้ ปรายด์ ซิคเก้นส์ แดรี่ควีนส์และแมคโดนัลด์ เป็นต้น

ระบบแฟรนไชส์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในสังคมก่อนหน้าทุนนิยมมนุษย์อยู่ร่วมกันในชุมชนตามชนบท ประชากรส่วนใหญ่จะหาเลี้ยงชีพในภาคเกษตรกรรม การผลิตจะมุ่งผลิตเองเพื่อกินเพื่อใช้ ต่อมาเมื่อระบบเศรษฐกิจแบบเงินตราที่มีความสำคัญมากขึ้นและตลาดขยายตัวออกไป การผลิตจึงเปลี่ยนวัตถุประสงค์จากการผลิตแบบกินเองใช้เองเป็นการ

ผลิตเพื่อขายเป็นหลัก

พัฒนาการของระบบสังคมก่อนทุนนิยมสู่ระบบทุนนิยมก็คือ การเคลื่อนย้ายประชากรออกจากภาคเกษตรกรรมเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเปลี่ยนรายได้ (income) เป็นค่าจ้าง (wage) ค่าจ้าง คือรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนต่อผู้ใช้แรงงานในสังคมนิยม ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์แบบลูกจ้าง - นายจ้าง ระหว่างผู้ที่กุมปัจจัยการผลิตกับผู้ที่ปราศจากกรรมสิทธิ์ในปัจจัยการผลิต และต้องขายแรงงานให้กับฝ่ายแรกเพื่อการยังชีพ เมื่อระบบทุนนิยมเป็นระบบเศรษฐกิจของการแข่งขันเพื่อแสวงหาผลกำไรอันสูงสุด สิ่งที่นายจ้างต้องการก็คือ การเพิ่มผลผลิตโดยคนงานจะต้องทำงานให้กับนายจ้างมากที่สุดผลิตให้ได้มากที่สุด โดยใช้เวลาน้อยที่สุด และเนื่องจากระบบทุนนิยมเป็นระบบการแข่งขัน การที่นายจ้างพยายามกดค่าแรงก็เพื่อจะได้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำไว้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น เพื่อที่จะได้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาโดยเฉพาะจากทศวรรษ 1960 มานั้น ประเทศต่างๆ ในเขตรอบข้างได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้นพร้อมๆ กับการเติบโตและการขยายตัวของทุนออกไปในระดับโลก ภายใต้การนำของบรรษัทข้ามชาติ ในช่วงนี้ประเทศไทยถูกผลักดันให้เข้ามาสู่การแข่งขันระหว่างประเทศแบบใหม่เพิ่มขึ้นทุกที โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจแบบเปิด มีการอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรปตะวันตก เข้ามาทำการลงทุนโดยตรงได้อย่างสะดวกเต็มที่ รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณและเงินกู้จากต่างประเทศ เพื่อสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจไว้รองรับ การพัฒนาในแนวนี้มีแนวโน้มที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจไทยมีการพัฒนาแบบพึ่งพามากขึ้น ได้แก่ การพึ่งพาด้านการค้า การพึ่งพาทางการเงิน และการพึ่งพาทางเทคโนโลยี ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศก็มีแนวโน้มถูกครอบงำโดยผู้ลงทุนฝ่ายต่างประเทศ หรือบรรษัทข้ามชาติมากขึ้นทุกทีในสภาวะเช่นนี้รัฐก็ย่อมประสบปัญหาในการควบคุมกลไกทางเศรษฐกิจ ให้สามารถตอบสนองต่อผลประโยชน์ของชาติได้ เนื่องจากอิทธิพลจากกลุ่มบรรษัทข้ามชาติ

ลักษณะการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทย โดยมีบรรษัทข้ามชาติเป็นกลไกที่สำคัญแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบด้วยกัน (กำชัย ลายสมิต , 2533 : 108)

1. อุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาสินค้าขั้นปฐม ได้แก่ เหมืองแร่ และผลผลิตการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบของอุตสาหกรรม
2. อุตสาหกรรมเพื่อการทดแทนการนำเข้า ได้แก่ สินค้าแปรรูปประเภทอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน และเครื่องจักรกลทางการเกษตร
3. อุตสาหกรรมบริการเกษตร ทำธุรกิจแบบครบวงจรแปรรูปผลผลิตจากการเกษตรรวมไปถึงอุตสาหกรรมเกษตรเคมี

4. อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก เป็นอุตสาหกรรมที่เข้ามาลงทุนเพื่ออาศัยแรงงานราคาถูกเป็นหลัก เช่น สิ่งทอ และส่งออกไปยังประเทศอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะใช้แรงงานเป็นหลัก (labour intensive)

การเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติในประเทศไทยนั้น เป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ซึ่งให้สิทธิพิเศษในการยกเว้นภาษี การมีหรือใช้ประโยชน์จากปัจจัยขั้นพื้นฐาน และที่ดิน การนำเข้าบุคลากรและการได้รับวีซ่าเพื่อการพำนักอยู่ในราชอาณาจักร วัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของพระราชบัญญัติดังกล่าว ก็คือส่งเสริมให้มีการจ้างงานมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ สามารถสร้างงานขึ้นใหม่ได้น้อยมาก นอกจากนั้นถึงแม้การลงทุนจะเพิ่มมากขึ้น แต่การจ้างงานก็ไม่เพิ่มขึ้นตามเนื่องจากมีปัญหาด้านคุณภาพของแรงงาน ไม่ตรงกับความต้องการ และปัญหาที่เกิดจากสภาพแรงงานอีกด้วย

เหตุผลสำคัญของการเข้ามาลงทุนของต่างชาติในประเทศไทย ก็คือการมีค่าแรงงานต่ำ และเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรม ซึ่งให้สิทธิพิเศษนานัปการแก่การลงทุนต่างชาติ เช่น การยกเว้นภาษี ค่าจ้างต่ำ และยกเลิกโควตานำเข้า หรือยกเว้นภาษีสำหรับนำวัตถุดิบ จากสิทธิพิเศษต่างๆ ที่รัฐบาลไทยบริการให้จึงดึงดูดให้ทุนจากต่างประเทศ หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนที่มีลักษณะที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก ได้เคลื่อนย้ายจากแหล่งอุตสาหกรรมไปประเทศทุนนิยมก้าวหน้ามาสู่ประเทศไทย ทั้งนี้เพราะค่าแรงในประเทศไทยถูกมาก ยิ่งกว่านั้นสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ยังได้ทำลายขบวนการแรงงานเพื่อมิให้เป็นอุปสรรคขัดขวางการขยายตัวของการลงทุน โดยจอมพลสฤษดิ์เห็นว่าพระราชบัญญัติแรงงานปี 1956 สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่อนุญาตให้ตั้งสหภาพแรงงานได้นั้น "เป็นบทบัญญัติไม่เหมาะสม เปิดช่องให้เป็นเครื่องมือของสังคมนิยมให้เกิดความริ้วรานระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ทำลายความเข้าใจและการประนีประนอมระหว่างกัน กับทั้งเป็นโอกาสให้ตัวแทนคอมมิวนิสต์อาศัยบทบัญญัตินี้ ทำให้เกิดความระส่ำระสายในการประกอบอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมเป็นภัยร้ายแรงแก่การดำเนินงานเศรษฐกิจ" (เด่นพงศ์ พลละคร , 1972 : 57) จึงให้ยกเลิกพระราชบัญญัตินี้เสีย

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มไทยกับกลุ่มทุนข้ามชาติในการ "ร่วมทุน" กันนั้น สถานภาพของกลุ่มทุนข้ามชาติเหนือกว่ากลุ่มทุนไทย ด้วยเหตุผล 3 ประการใหญ่ๆ คือ (กำชัย ลายสมิต , 2533 : 39-40)

1. รูปแบบและสัดส่วนของการถือหุ้น ทำให้กลุ่มทุนข้ามชาติมีโอกาสดีกว่าในการที่จะเป็นผู้กำหนดทิศทางการและเงื่อนไขต่างๆ เพราะเป็นกลุ่มทุนใหญ่
2. การลงทุนในประเทศไทย ยังต้องพึ่งเทคโนโลยี เครื่องจักร เครื่องมือ

วัตถุดิบ และสินค้าทุนต่างๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากบริษัทแม่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติ มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก

3. ด้วยขีดความสามารถทางตลาดที่เหนือกว่าของกลุ่มทุนข้ามชาติ ประกอบกับการมีเครือข่ายอย่างกว้างขวางทั่วโลก ทำให้ขบวนการตลาดอยู่ในมือของกลุ่มทุนข้ามชาติ โดยที่กลุ่มทุนไทยยังต้องพึ่งพาทั้งทางด้านนำเข้าและส่งออก

ทุนข้ามชาติต่างๆ ที่เข้ามาตั้งแต่ยุคจอมพลสฤษดิ์ มักจะเข้ามาลงทุนร่วมกิจการกับกลุ่มทุนไทยในลักษณะ "ร่วมทุน" และมีกลุ่มคนไทยจำนวนมาก ที่ต้องการร่วมทุนกับบริษัทข้ามชาติ (สุธี ประศาสน์เศรษฐ์ , 1978 : 182-184) โดยพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนกำหนดให้ทุนไทย ต้องเกินกว่าร้อยละ 50 แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ กลไกการบริหารและขบวนการทางการตลาด มักจะตกอยู่กับทางฝ่ายของทุนข้ามชาติ ทั้งนี้เพราะการถือหุ้นร้อยละ 51 หรือมากกว่านั้นของทุนที่เป็นฝ่ายไทยนั้นเป็นทุนที่แตกกระจาย ขณะที่ทางฝ่ายทุนข้ามชาตินั้นแม้จะมีหุ้นน้อยกว่าแต่เป็นหุ้นที่รวมอยู่ในมือของกลุ่มทุนเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นเพียงแต่ดึงกลุ่มทุนที่แตกกระจายของฝ่ายไทยได้เพียงบางส่วน ก็จะทำให้กลุ่มทุนข้ามชาติมีอำนาจเหนือกว่ากลุ่มไทยทันที

/ฟาสต์ฟู้ด เป็นธุรกิจข้ามชาติอย่างหนึ่งที่เข้ามาในประเทศไทยในรูปของระบบแฟรนไชส์ โดยมีบริษัทข้ามชาติ เป็นกลไกที่สำคัญในการกำหนดรูปแบบของอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าแปรรูปประเภทอาหาร แม้ว่าการเข้ามาของธุรกิจข้ามชาติประเภทนี้จะเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับการลงทุนของนักธุรกิจชาวไทย แต่ระบบแฟรนไชส์ก็เป็นธุรกิจแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพึ่งพาวัตถุดิบและสินค้าทุนต่างๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากบริษัทแม่ที่เป็นบริษัทข้ามชาติระบบแฟรนไชส์ยังเป็นตัวกำหนดทิศทางและเงื่อนไขต่างๆ แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย

"แฟรนไชส์" (Franchise) จึงเป็นแนวคิดเชิงธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มุ่งขยายธุรกิจโดยอาศัยการขายเทคนิค หรือโนว์ฮาว (KNOW HOW) ที่ตนเองคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นและได้รับการพิสูจน์หรือยอมรับแล้วว่าประสบความสำเร็จให้แก่ผู้อื่น เพื่อไปใช้ดำเนินธุรกิจรูปแบบเดียวกันภายใต้ชื่อและยี่ห้อเดียวกัน

ธุรกิจแฟรนไชส์ มีวิวัฒนาการในต่างประเทศมาเป็นเวลานาน โดยในสหรัฐอเมริกา นั้นได้เริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1963 บริษัทที่ริเริ่มเผยแพร่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ได้แก่ บริษัทซิงเกอร์ (Singer), บริษัท เจอร์เนรัลมอเตอร์ (General Moter) กิจการธุรกิจแฟรนไชส์ที่เริ่มเฟื่องฟูในราวช่วงทศวรรษปี 1950 คือ Dunkin Donuts, Holiday Inns, McDonald's, Kentucky Fried Chicken โดยมีสินค้าและบริการที่แตกต่างออกไป ธุรกิจแฟรนไชส์นี้ประสบความสำเร็จในธุรกิจโรงแรม ร้านค้าของชำที่จำหน่ายสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience store) ธุรกิจให้บริการทำความสะอาด และที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง คือ

ร้านอาหารประเภทให้บริการอย่างรวดเร็ว (Fast Food)

ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) คือ ระบบความสัมพันธ์โดยมีสัญญาผูกพันระหว่างผู้ให้สิทธิกับผู้รับสิทธิอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้รับสิทธิต้องลงทุนในธุรกิจดังกล่าวเองทั้งหมด และจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในรูปของโรเยลตี้ (Royalty) หรือค่าธรรมเนียม (Fee) แก่ผู้ให้สิทธิอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นว่าระบบแฟรนไชส์เป็นวิธีการทางการตลาดที่จะกระจายสินค้าและบริการต่างๆ ไปยังผู้บริโภค และมีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2 ระดับ (จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์, 2534 : 17) คือ

แฟรนไชเซอร์ (Franchisor) ผู้ให้สิทธิเป็นผู้ที่พัฒนาระบบธุรกิจการค้า และให้ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายการค้า

แฟรนไชซี (Franchisee) ผู้รับสิทธิเป็นผู้ที่ซื้อสิทธิเพื่อดำเนินงานขายธุรกิจภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชเซอร์

องค์ประกอบเบื้องต้นของระบบแฟรนไชส์ ได้แก่

1. ต้องมีผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีความรู้ในกระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างดี
2. ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าดังกล่าว จะให้ใบอนุญาตแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับสิทธิ ในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อสินค้าดังกล่าว ตลอดจนใช้กระบวนการผลิตและเครื่องมือการผลิตของผู้ให้สิทธิ
3. ภายในใบอนุญาตนั้น จะมีข้อตกลงที่จะให้ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์มีอำนาจในการกำหนดและควบคุมการค้า เสนอธุรกิจของผู้รับสิทธิได้
4. ผู้ได้รับสิทธิต้องจ่ายผลตอบแทนแก่ เจ้าของลิขสิทธิ์ในรูปของ โรเยลตี้ หรือค่าธรรมเนียม ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ

ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของผู้รับสิทธิ

ผู้ได้รับสิทธิทั้งข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ ซึ่งผู้ลงทุนต้องคำนึงถึงก่อนที่จะเข้าไปผูกพันตนเองอยู่ในระบบนี้ ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบต่างๆ มีดังต่อไปนี้ (จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์, 2534:18)

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้ได้รับสิทธิได้รับการฝึกอบรมด้านธุรกิจจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
2. ผู้ได้รับสิทธิมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจ เพราะยังเป็นเจ้าของธุรกิจเอง

แต่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้า

3. ผู้ได้รับสิทธิได้ประโยชน์จากตราฮือ และชื่อเสียงที่รู้จักกันดีในตลาด
4. เงินทุนในธุรกิจถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพกว่ากรณีที่ลงทุนเอง โดยลำพัง เป็นครั้งแรก เพราะโอกาสผิดพลาดมีมาก

เพราะโอกาสผิดพลาดมีมาก

5. ผู้ได้รับสิทธิได้รับความช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิทางการค้า ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนฝึกอบรมพนักงาน การซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ การซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น
6. ได้รับประโยชน์จากการโฆษณา และการส่งเสริมธุรกิจร่วมกัน
7. ผู้ได้รับสิทธิได้ประโยชน์จากการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากร่วมกัน
8. ผู้ได้รับสิทธิมีที่ปรึกษาด้านธุรกิจอยู่ใกล้ตัว
9. ความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจลดลง
10. ผู้ได้รับสิทธิได้รับความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
11. ผู้ได้รับสิทธิได้ประโยชน์จากการใช้กระบวนการผลิต ความรู้ด้านการค้าที่เป็น

ความลับของผู้ให้สิทธิ

12. ผู้ได้รับสิทธิได้รับข่าวสารด้านการตลาดและความรู้จากประสบการณ์จากผู้ให้สิทธิ
13. ได้รับประโยชน์จากการจำกัดพื้นที่ทางธุรกิจระหว่างผู้ได้รับสิทธิทางการค้าเพื่อมิ

ให้มีการแข่งขันกันเอง

ข้อเสียเปรียบ

1. ถูกควบคุมในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้าอย่างใกล้ชิดจากผู้ให้สิทธิทางการค้า
2. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้าตลอด

เวลาที่ดำเนินธุรกิจ

3. ความยุ่งยากที่จะทำให้สินค้าและบริการบรรลุตามคุณภาพที่ผู้ให้สิทธิทางการค้า

กำหนดไว้

4. มีข้อจำกัดในการขาย หรือโอนกิจการแม้จะเป็นของตนเอง
5. นโยบายของผู้ให้สิทธิทางการค้าอาจจะกระทบต่อกำไรของผู้ได้รับสิทธิทางการค้า ผู้ให้สิทธิอาจจะดำเนินนโยบายผิดพลาด ซึ่งจะมีผลเสียต่อผู้ได้รับสิทธิได้

6. เมื่อชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิเสื่อมลงจะทำให้ธุรกิจของผู้รับสิทธิเสื่อมลงตามไปด้วย

สาเหตุที่ต้องมีระบบแฟรนไชส์นั้นก็คือ เพื่อให้อำนวยให้กิจการสามารถขยายธุรกิจไปได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้เงินทุนของผู้อื่นได้ โดยทำให้กิจการประหยัดเงินทุนในการเปิดสาขาใหม่ๆ ณ แห่งต่างๆ นอกจากนี้ระบบการดำเนินงานยังเสนอให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมซึ่งมีเงินทุนค่อนข้างจำกัด สามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจอีกด้วย

ระบบการค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ (Franchise) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบการค้าปลีกในปัจจุบันอีกทั้ง ในอนาคตด้วย สำหรับประเทศไทยเอง เริ่มต้นจากบริษัทน้ำมัน เช่น บริษัท เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ ฯลฯ กิจการโรงแรมทั้งหลายก็นับเป็นจุดเริ่มของระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย เมื่อบริษัทต่างชาติได้อนุญาตให้เจ้าของกิจการนำชื่อทางการค้าของตนเข้ามาใช้เป็นชื่อ เช่น เครือ Inter Continental, Hyatt, Holiday Inns, Sheraton ส่วนใหญ่กิจการเหล่านี้เป็นธุรกิจบริการโรงแรมและต่อมาก็มีธุรกิจอาหารปรุง เช่น Mcdonald, Wendy, Kentucky Fried Chicken ส่วนในระบบการค้าปลีกก็มี 7-eleven โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ และยังมีกิจการอีกจำนวนมากไม่น้อยที่ต้องการเข้ามาเจาะตลาดในประเทศไทย

นอกจากการที่มีเจ้าของสิทธิดังกล่าวเป็นต่างประเทศแล้วในขณะนี้ เจ้าของกิจการธุรกิจในประเทศไทยเองก็พยายามจะพัฒนาธุรกิจของตนในประเทศให้เป็นธุรกิจแบบแฟรนไชส์เช่นกัน เช่น แฟรนไชส์อาหารของกลุ่มไทยกริวแอนด์กริว การจัดตั้งแฟรนไชส์ระบบโรงแรมของเครือดุสิตธานีที่เรียกว่า Princess การดำเนินธุรกิจมินิมาร์ท (Minimart) ของเครือเซ็นทรัล หรือ Big Seven โดยคาเธ่ย์ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ซึ่งพัฒนามาจาก 7-eleven ใกล้เคียงทั้งชื่อและโลโก้ (Logo) เพียงแต่เปิดบริการตั้งแต่ 7.00 น. ถึง 23.00 น. ซึ่งต่างจาก 7-eleven ที่บริการตลอด 24 ชั่วโมง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่บ่งถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบการค้าปลีกในประเทศไทย จากปรากฏการณ์เหล่านี้เชื่อกันว่าในอนาคตนั้นกิจการต่าง ๆ ของคนไทยย่อมมีการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์มากขึ้น พร้อมกับระบบมาตรฐานชื่อเสียง และความสำเร็จจนสามารถพัฒนาเพื่อเป็นเจ้าของแฟรนไชส์ได้ในที่สุด

ร้านฟาสต์ฟู้ด ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ดังกล่าวนี้ได้รับการต้อนรับจากลูกค้าชาวไทยในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระไม่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ได้รับการอุดหนุนจากลูกค้าไม่ค่อยดีนัก ทั้งนี้เพราะธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศได้เปรียบธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอิสระในแง่ที่ว่า ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์เสนออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีต้นตำรับ และแพร่หลายในแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศ อันเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีการโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง ในขณะที่อาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระค่อนข้างจะเสียเปรียบเพราะไม่ได้นำตำรับการผลิตมาจากต่างประเทศโดยตรง จึงไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนั้นยังเป็นของใหม่สำหรับคนไทยส่วน

ใหญ่คนไทยยังไม่เคยชินกับอาหารประเภทนี้จนกระทั่งบริโศคเป็นประจำ ในลักษณะอาหารมื้อหนึ่งของแต่ละวัน ดังนั้นการบริโศคจึงเป็นลักษณะของการทดลองหรือการเลียนแบบการบริโศคหรือเหตุผลอื่นๆ เสียเป็นส่วนมาก ทำให้ลูกค้านิยมเข้าร้านฟาสต์ฟู้ดที่อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์ที่บริการอาหารแปลกใหม่ในสายตาของเขามากกว่า ผู้ลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทยปัจจุบันจึงต้องไปเข้าร่วมภายใต้ระบบแฟรนไชส์กับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศเป็นหลัก เพื่อเป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะประสบผลสำเร็จ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโศคมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ แอ็มเบอร์เกอร์ พิชซ่า ไก่ทอด และโดนัท เท่าที่ผ่านมามีธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และนับวันก็จะมีมีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

นายจිරศักดิ์ ลิฬหาวงค์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เซลสเตอร์ ฟู้ด จำกัด ให้ความเห็นว่า "เราต้องยอมรับว่าฟาสต์ฟู้ดนั้นถือเป็นอาหารอย่างหนึ่ง และอาหารก็ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ ทุกคนต้องกินอาหาร ค่าใช้จ่ายของทุกคนส่วนใหญ่จะไปตกอยู่ที่อาหาร ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารจึงมีความเจริญมาก ถือได้ว่าธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในธุรกิจทั้งปวง" (ฐานเศรษฐกิจ, 2535 : 58)

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เป็นธุรกิจที่มีความเติบโตและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมากทั้งในส่วนของ การขยายสาขาของฟาสต์ฟู้ดรายเก่า เพิ่มมากขึ้น การเข้ามาลงทุนของแฟรนไชส์ต่างประเทศอีกหลายชนิด หรือความเติบโตในส่วนของผู้บริโศคที่เริ่มยอมรับ และมีความนิยมบริโศคสินค้าประเภทฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น จากยอดขายเมื่อประมาณ 5-6 ปีที่แล้วมีมูลค่าทั้งหมดในตลาดเพียง 500 ล้านบาทเท่านั้น ในปัจจุบันกลับมีมูลค่ารวมในตลาดทั้งหมด มูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30-40 ต่อปี เทียบกับปี 2535 มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 15 ต่อปีเท่านั้น

รูปแบบการลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ส่วนใหญ่มักเป็นการซื้อร่วมทุนกับต่างประเทศ หรือใช้ระบบแฟรนไชส์ โดยอาศัยชื่อเสียงจากเจ้าของเดิมในต่างประเทศมาใช้ ความนิยมบริโศคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ธุรกิจนี้มีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทำให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีเพิ่มมากขึ้น

## โครงสร้างธุรกิจ

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด จัดเป็นธุรกิจจำหน่ายอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทต่างๆ แตกต่างกันไปตามแต่ละรูปแบบของร้านฟาสต์ฟู้ดนั้นๆ ลักษณะของการให้บริการจะเน้นความรวดเร็วและความสะอาดสบายสำหรับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถสั่งอาหารทานภายในร้าน หรือซื้อกลับไปทานที่บ้านก็ได้ นอกจากนี้ร้านฟาสต์ฟู้ดบางร้านยังมีบริการส่งช่องทางโทรศัพท์และบริการส่งถึงบ้านอีกด้วย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทย ส่วนใหญ่จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การร่วมทุนกับผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ และการซื้อลิขสิทธิ์หรือเข้าเป็นแฟรนไชส์กับร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ โดยทั้ง 2 รูปแบบนี้จะอาศัยชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วของผู้ประกอบการจากต่างประเทศมาใช้ และอาศัย KNOW HOW จากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ทั้งที่เป็นผู้ร่วมทุนและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จะเป็นผู้ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาทางด้านการตลาดด้วย

รูปแบบทั้ง 2 นี้ ต่างกันเพียงแค่ระบบแฟรนไชส์นั้น ผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะเป็นเพียงผู้ให้คำปรึกษาเท่านั้น ไม่ได้เป็นผู้ร่วมทุน โดยทั่วไปการลงทุนในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ใช้เงินลงทุนสำหรับการเปิดสาขา แต่ละแห่งเป็นเงินประมาณ "10-60 ล้านบาทต่อสาขา" (ผู้จัดการ, 2537 : 25) โดยจะมีพื้นที่อยู่ระหว่าง 100-500 ตารางเมตร ซึ่งสัดส่วนของเงินลงทุนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายในด้านค่าที่ดิน เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้ามักจะตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่ที่มีราคาและค่าเช่าค่อนข้างสูง

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการจัดอยู่ในประเภทฟาสต์ฟู้ดจำนวนมาก จากการศึกษากิจการฟาสต์ฟู้ดสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. แฮมเบอร์เกอร์ เป็นประเภทที่ผู้บริโภครู้จักฟาสต์ฟู้ดนี้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาแล้วหลายรายที่สำคัญได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ อาร์บีส แดรี่ควีน และเวนต์
2. พิซซา มีผู้ประกอบการรายสำคัญ 4 ราย คือ พิซซายัท เซคกีสพิซซา พิซซามอลล์ และนารายณ์พิซเซอร์รี่
3. ไก่ทอด มีผู้ประกอบการสำคัญจำนวน 3 ราย ได้แก่ เคเอฟซี เอแอนด์ดับบลิว และเชลเตอร์กริลล์
4. โดนัทและเบเกอรี่ มีผู้ประกอบการสำคัญ 3 ราย ได้แก่ ดังกิ้น โดนัท มิสเตอร์โดนัท และเอสแอนด์พี (เบเกอรี่)

5. อื่นๆ ได้แก่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไอศกรีม อาหารไทย อาหารจีนอย่างบะหมี่ เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทยมีจำนวนร้านหรือสาขารวมกันทั้งร้านฟาสต์ฟู้ดใหญ่และร้านเล็ก ๆ ทั้งสิ้นประมาณกว่า 300 ร้าน โดยผู้ประกอบการสำคัญ ๆ ที่มีจำนวนสาขาเป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้แก่ ดังกิ้น โดนี่ท 60 สาขา เคเอฟซี 37 สาขา พิชซ่าฮัท 31 สาขา เอสแอนด์พี 25 สาขา และแมคโดนัลด์ 20 สาขา เป็นต้น (ผู้จัดการรายวัน, 2537:25)

### โครงสร้างตลาด

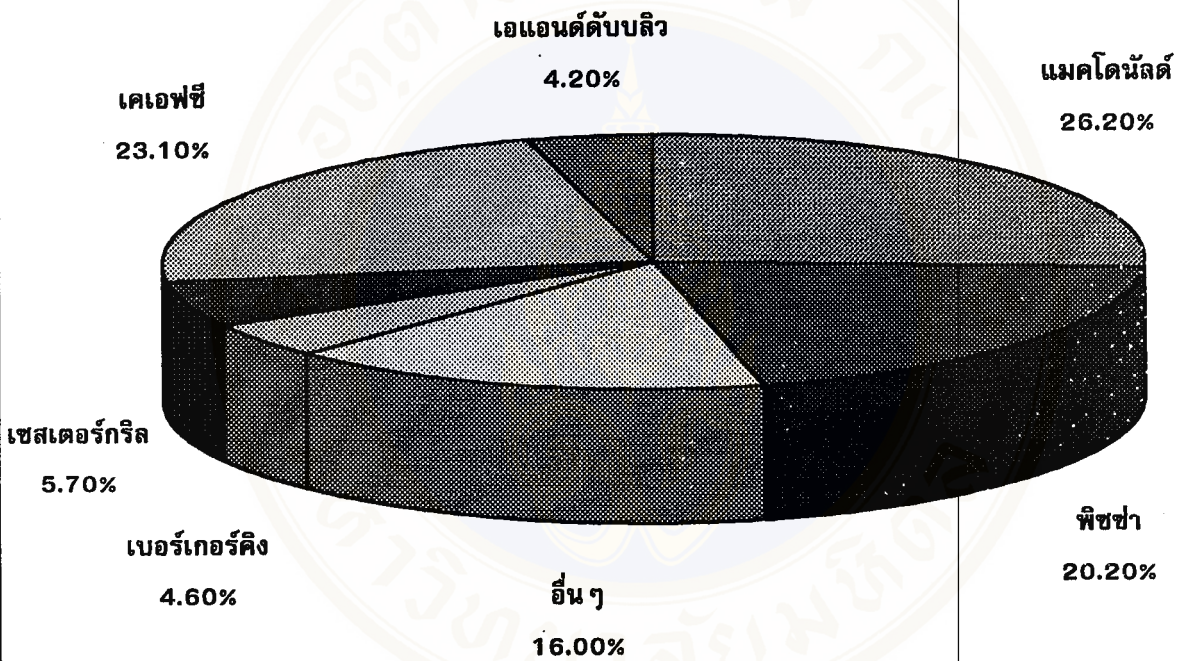
ตลาดฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ "6,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง อยู่ที่ระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30-40 ต่อปี" (คู่แข่งธุรกิจ, 2537 : 17) โดยมีผู้ประกอบการที่สำคัญ 3 ราย คือ เค เอฟ ซี แมคโดนัลด์ และพิชซ่าฮัท เป็นผู้นำตลาดโดยในแต่ละปีผู้ประกอบการทั้ง 3 รายนี้ จะใช้งบโฆษณาและการส่งเสริมการขายรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของงบโฆษณา และส่งเสริมการขายโดยรวมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดคือ "93 ล้านบาท"(การตลาด, 2537 : 16)

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย นอกจากจะเป็นไปเพื่อการให้ข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านแล้ว ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดยังใช้การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพพจน์ให้กับร้านค้าของตน และกระตุ้นเตือนความจำให้กับลูกค้าอีกด้วย ปัจจุบันผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพื่อการสร้างภาพพจน์มากขึ้น โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อร้านฟาสต์ฟู้ดของตน ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการขายนั้นมีการลด แลก แจก แถม การเสนอขายอาหารชุดราคาประหยัด และการชิงโชค ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าร้านมากที่สุด

ทางด้านส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เมื่อแบ่งตามประเภทของร้านฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ นั้น ร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวม รองลงมาได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดประเภทพิชซ่าร้อยละ 25 ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด ร้อยละ 22 และฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนี่ท เบเกอรี่ร้อยละ 15 ส่วนฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 8 ของมูลค่าตลาดฟาสต์ฟู้ดรวม

ผู้นำในตลาดฟาสต์ฟู้ดโดยรวมมีผู้ประกอบการ 4 ราย คือ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ พิชซ่าฮัท และดังกิ้น โดนี่ท เป็นผู้นำตลาด โดยเคเอฟซีเป็นผู้นำตลาดประเภทไก่ทอด ในขณะที่แมคโดนัลด์มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนพิชซ่าฮัทครองตลาดพิชซ่า และดังกิ้น โดนี่ทมีส่วนแบ่งสูงสุดประเภทโดนี่ท

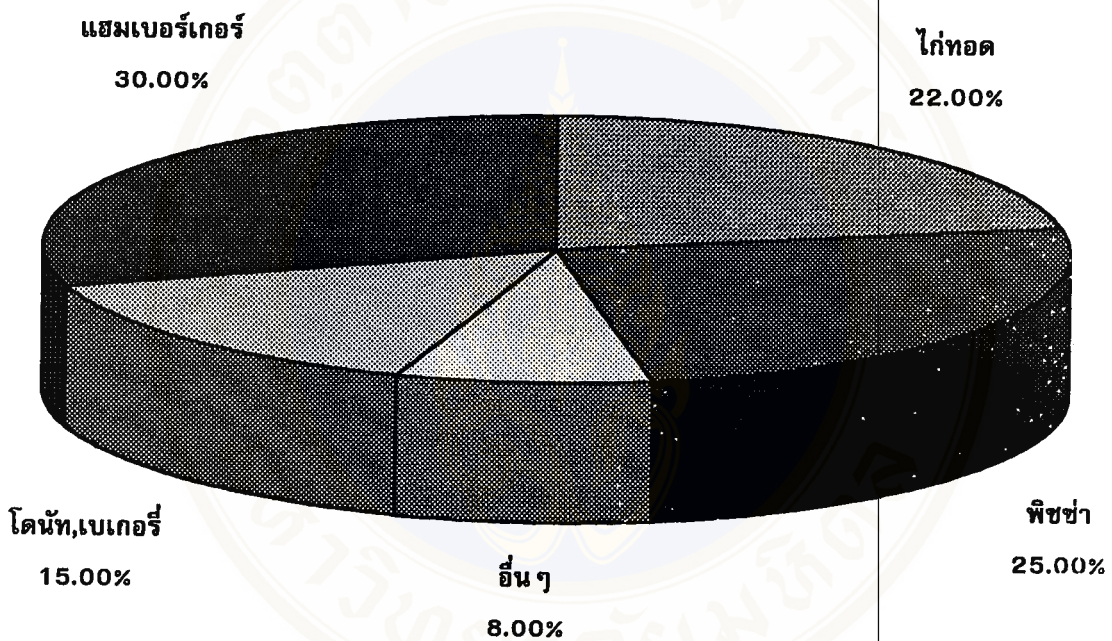
### แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา



แสดง : ค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของค่ายฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ

ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ 31 มกราคม-6 กุมภาพันธ์ 2537 หน้า 16

## แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาด



แสดง : ส่วนแบ่งการตลาด

ที่มา : ผู้จัดการรายวัน วันอังคารที่ 29 มีนาคม 2537 หน้า 25

เนื่องจากตลาดฟาสต์ฟู้ดเป็นตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ของตลาดฟาสต์ฟู้ดจึงค่อนข้างเข้มข้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา การแตกไลน์สินค้า การโฆษณาและส่งเสริมการขาย และการขยายช่องทางการจำหน่ายโดยการขยายสินค้า ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ นิยมใช้เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

แม้ว่าผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดแต่ละรายจะมีผลิตภัณฑ์หลักของตน ไม่ว่าจะเป็นแฮมเบอร์เกอร์ พิชซ่า ไก่ทอด หรือโดนัท แต่ในความเป็นจริงแล้วร้านฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้านมักจะมีผลิตภัณฑ์มากขึ้นดีให้ลูกค้าเลือกที่จะบริโภค เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับร้านค้าของตน เช่น ร้านเคเอฟซี ซึ่งเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ แต่ก็จะมีสินค้าจำหน่ายทั้งไก่ทอด สลัด แฮมเบอร์เกอร์ รวมไปถึงไอศกรีมด้วย การมีสินค้าจำหน่ายหลายชนิดนั้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับร้านอีกทางหนึ่งด้วย เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความจำเจในการบริโภค วิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดมักนำมาใช้ก็คือ การแตกไลน์สินค้าหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจูงใจลูกค้าควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ

ราคาอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดจะมีระดับราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาอาหารโดยทั่วไปส่วนหนึ่งเนื่องมาจากต้นทุนในการประกอบการของธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ทั้งในด้านต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ ค่าธรรมเนียม รวมทั้งต้องซื้อวัตถุดิบในการผลิตอาหารจากบริษัทแม่ในต่างประเทศประกอบกับอาหารฟาสต์ฟู้ดในไทยจัดเป็นอาหารที่ค่อนข้างหรูหรา และมีระดับในความรู้สึกของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดจึงมักคำนึงถึงภาพพจน์ของตนเป็นสำคัญ การใช้วิธีการตั้งราคาต่ำและการลดราคาอาหารจึงมีน้อย อย่างไรก็ตามในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดก็มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาอยู่ตลอดเวลา ส่วนใหญ่มักเป็นการลดราคาโดยการแจกคูปอง และการแลกบัตรลดราคาเพื่อใช้ลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้กลับมาเข้าร้านในครั้งต่อไป

การขยายสาขาเป็นช่องทางการจำหน่ายอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดนิยมนำมาใช้ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางให้เข้าถึงผู้บริโภค และครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้ทั่วถึงมากที่สุดวัตถุประสงค์ของการขยายสาขา นอกจากเพื่อเป็นการเพิ่มร้านค้าไปสู่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการด้วย เนื่องจากการมีสาขาจำนวนมากนั้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการสาขาที่ใกล้และสะดวกได้ แต่เดิมร้านฟาสต์ฟู้ดนิยมเปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าจึงมักขยายสาขาไปตามห้างและศูนย์การค้าเปิดใหม่ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เห็นได้จากการสำรวจพฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนไทยในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากวิถีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและการสนองตอบที่สะดวกสบาย ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมรับประ

ทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของร้านอาหารมากมาย พบว่าผู้บริโภคโดยรวมเคยไปรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าถึงร้อยละ 95 และสถานที่ที่นิยมนั่งรับประทานอาหารมากที่สุดคือ ฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 52.3 (คู่แข่งธุรกิจ, 2537 : 13) แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องใช้ต้นทุนสูงในการเปิดสาขา ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันไปเปิดสาขาที่ใช้พื้นที่น้อยลง และเลือกทำเลต่างๆ กันไป รวมไปถึงในอาคารสำนักงานด้วย ซึ่งทำให้ลดภาระเรื่องต้นทุนต่ำลง เช่น แมคโดนัลด์เปิดจุดขายแบบคิออส (Kiosk) คือมีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่าเคาน์เตอร์เล็กน้อย มีที่นั่ง 4-5 ตัว ภาชนะบรรจุใช้แล้วทิ้งซึ่งการเปิดบริการแบบนี้สามารถใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

แนวทางการขยายสาขาของฟาสต์ฟู้ดจะทำการเปิดสาขาที่เป็นร้านเต็มรูปแบบให้ลดลง คือเปลี่ยนจากการเปิดร้านที่ใช้พื้นที่ไม่ต่ำกว่า 250 ตารางเมตร เงินลงทุนอย่างต่ำ 5-10 ล้านบาท เป็นร้านขนาดเล็ก ที่ใช้งบลงทุนน้อยระหว่าง 1-3 ล้านบาทให้มากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มพื้นที่ขนาดใหญ่ตามห้างสรรพสินค้าที่มีทำเลดี และคาดว่าจะทำกำไรได้นั้น เริ่มหาได้ยาก อีกทั้งการขยายตัวมากเท่าไร ค่าใช้จ่ายก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเปิดจุดขายแบบคิออสขึ้น เพื่อลดการใช้ต้นทุนสูงๆ ในการขยายสาขา "เพราะลงทุนเพียง 1 ล้านบาท และสามารถทำยอดขายได้ดีกว่าร้านขนาดใหญ่ถึงเท่าตัว คือ 1.2-1.5 หมื่นบาทต่อวัน" (คู่แข่งธุรกิจ, 2537 : 18)

ผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ มักกำหนดเป้าหมายในการขยายสาขาเป็นกลยุทธ์หลักอย่างหนึ่ง ในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายของบริษัท การขยายสาขาของร้านฟาสต์ฟู้ด นอกจากจะมุ่งเน้นกระจายสาขาในเขตกรุงเทพฯ แล้วผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดยังได้มีการขยายสาขาไปยังย่านชุมชนแถบชานเมืองที่มีผู้คนอาศัยกันหนาแน่น รวมทั้งต่างจังหวัดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจหลัก หรือเมืองท่องเที่ยว ซึ่งประชาชนมีกำลังซื้อในระดับสูง เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น และสงขลา เป็นต้น

ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนทำงาน ทำให้ขณะนี้ผู้บริโภคเป้าหมาย "เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดตั้งแต่อายุ 15-34 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 1.5% ต่อปี และคาดว่าจะในอีก 6 ปีข้างหน้า หรือปี 2543 ผู้บริโภคกลุ่มจะเพิ่มเป็น 23.67 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 37% ของประชากรทั้งประเทศ" (คู่แข่งธุรกิจ, 2537 : 18)

## 2.3 ปัญหาของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากผู้ประกอบการร้านฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดที่ซื้อลิขสิทธิ์ หรือเป็นแฟรนไชส์ของร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีชื่อเสียง ในต่างประเทศ ซึ่งจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ หรือค่าธรรมเนียมให้กับเจ้าของค่อนข้างสูง ทำให้ร้านฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงตามไปด้วย นอกจากนี้เพื่อชื่อเสียงของร้านค้าเจ้าของลิขสิทธิ์จะต้องควบคุมคุณภาพของอาหารหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารค่อนข้างเข้มงวดเพื่อให้มาตรฐานและคุณภาพเช่นเดียวกับในต่างประเทศดังนั้นวัตถุดิบบางอย่างจำเป็นต้องนำเข้ามาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งมักมีราคาสูงกว่าราคาวัตถุดิบที่ซื้อจากภายในประเทศ ประกอบกับผู้ประกอบการในประเทศไทยยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดร้านและอบรมพนักงาน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพเช่นเดียวกับร้านในต่างประเทศ เป็นผลให้ต้นทุนในการผลิตและการดำเนินงานของร้านฟาสต์ฟู้ดไทยอยู่ในระดับที่สูง

ด้านการแข่งขัน ในตลาดฟาสต์ฟู้ดมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง แม้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะมีการเจริญเติบโตสูง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าก็ทำได้ค่อนข้างยาก ผู้ประกอบการในแต่ละรายเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูง ต้องใช้เงินทุนสำหรับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจลูกค้าและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้ประกอบการร้านฟาสต์ฟู้ดรายย่อยซึ่งมีทุนน้อยจึงมักจะเสียเปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งมีเงินทุนมากกว่าและอาศัยชื่อเสียงของร้านจากต่างประเทศ จะมีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ และสามารถครองตลาดส่วนใหญ่ของตลาดฟาสต์ฟู้ดได้

ด้านภาพพจน์ทางคุณค่าอาหาร ปัจจุบันมีการตื่นตัวทางด้านสุขภาพที่เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดซึ่งสมาคมคุ้มครองรักษาโรคหัวใจแห่งชาติลงข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทม์ หนังสือพิมพ์วอลล์สตรีท เจอรัล และยู เอส เอ ทูเดย์ว่า "บ๊อคแมค" เป็น "The poisoning of America" โดยระบุว่าอาหารของแฮมเบอร์เกอร์แมคโดนัลด์ มีไขมันเกินเหตุเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ผู้นำธุรกิจ, 2534 : 138)

องค์การอาหารและยา (อ.ย.) ได้ประกาศเตือนประชาชนให้ระมัดระวังอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และมันฝรั่งทอดว่าไม่ควรบริโภคมากเกินไป เพราะเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคเบาหวาน และเพิ่มความเสี่ยงต่อการถูกทำลายของกลูโคสในร่างกาย ทำให้ความสามารถในการสร้างน้ำตาลในเลือดของร่างกายลดลง และสัดส่วนของปริมาณสารอาหารที่ได้รับจะมีไขมันมากขึ้น โดยเฉพาะไขมันอิ่มตัว ประกอบกับการขาดสารอาหารขาดการออกกำลังกายเนื่องจากเป็นสังคมเมืองหลวง จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีอัตราเสี่ยงต่อการป่วยด้วยโรคหัวใจ

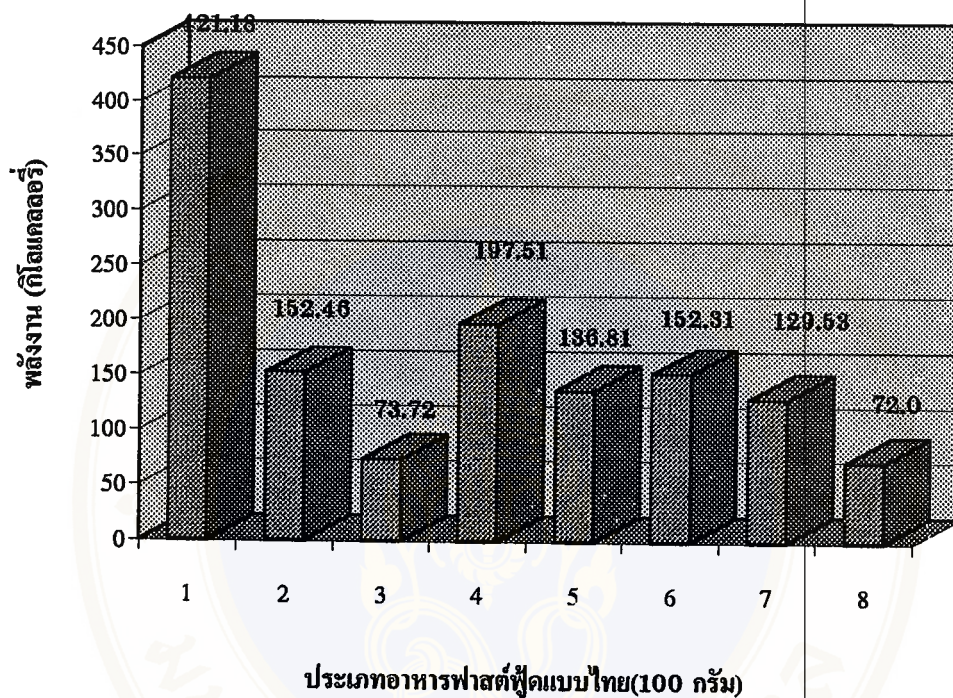
โจษาดเล็ดตมากซัน ดั่งแสดงในตารางที่ 2.1 (ขจิต ชุบัญญัติ, 2536 : 277-278)

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนตายด้วยสาเหตุที่สำคัญกับอัตราต่อประชากร 1,000 คน  
พ.ศ. 2531-2533

สาเหตุการตาย	2531		2532		2533	
	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา	จำนวน	อัตรา
โรคหัวใจ	4,952	0.81	5,870	0.94	6,000	0.94
ชราภาพ	5,237	0.85	5,117	0.82	4,330	0.68
อุบัติเหตุ	1,358	0.22	1,851	0.30	3,028	0.47
มะเร็งทุกชนิด	2,538	0.41	2,904	0.46	2,936	0.46
โรคหลอดเลือด ในสมอง	1,489	0.24	1,547	0.25	1,371	0.21

นอกจากนี้ในด้านลัดส่วนของพลังงาน จากการศึกษาพบว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่  
ให้พลังงานสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารไทย (ดั่งกราฟแสดงที่ 2.2 และ 2.3) ถ้าหากผู้บริโภค  
รับประทานโดยไม่ได้คำนึงถึงพลังงานที่ร่างกายควรจะได้รับ (แสดงดั่งตารางที่ 2.4) มีผลทำให้  
ได้รับพลังงานเกินความจำเป็นต่อร่างกายทำให้เกิดโรคอ้วน ดั่งนั้นในด้านภาพพจน์คุณค่าอาหารจึง  
ทำให้ผู้ประกอบการร้านฟาสต์ฟู้ด ต้องพยายามสร้างภาพพจน์และเพิ่มไลน์สินค้าหรือประเภทอาหาร  
ให้มากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

ตารางที่ 2.2 แสดง : ปริมาณพลังงานในอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทย

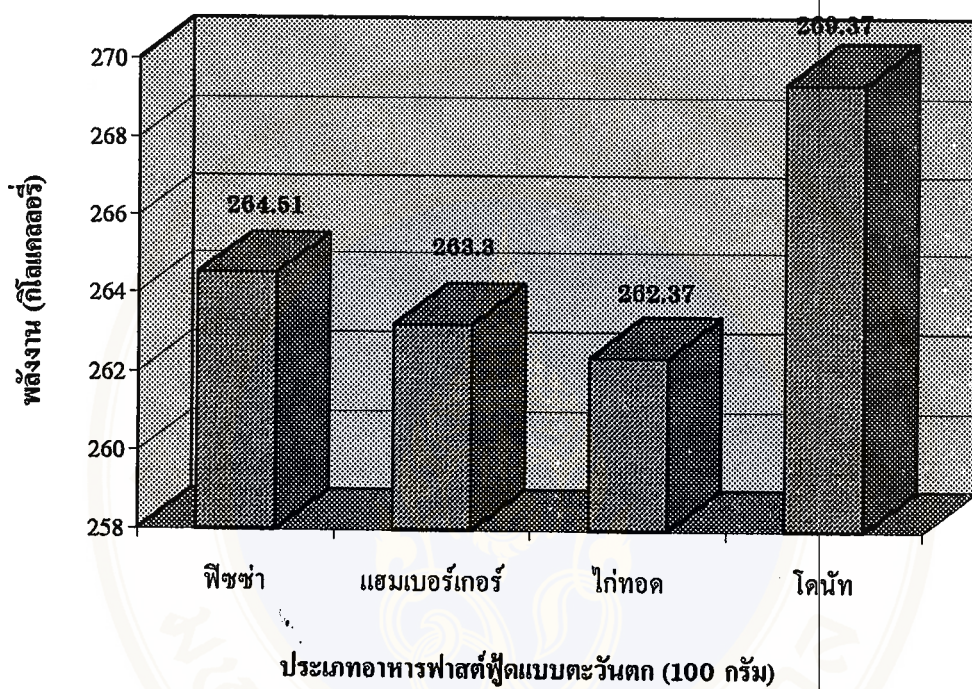


**สัญลักษณ์ที่แสดง**

- 1 หมายถึง ไข่กรอกอีสาน
- 2 หมายถึง ลูกชิ้นเนื้อปิ้ง
- 3 หมายถึง บะหมี่ก๋วยเตี๋ยว
- 4 หมายถึง ข้าวมันไก่
- 5 หมายถึง ข้าวหมูแดง
- 6 หมายถึง ข้าวขาหมู
- 7 หมายถึง ข้าวราดแกงเขียวหวานไก่
- 8 หมายถึง ขนมจีนน้ำยา

ที่มา : จากการประชุมวิชาการ ประจำปี 2537 (จันทร์ บุญปิ่น , 2537)

ตารางที่ 2.3 แสดง : ปริมาณพลังงานในอาหารฟาสต์ฟู้ด  
แบบตะวันตก



ที่มา : จากการประชุมวิชาการ ประจำปี 2537 (จันทร์ บุญปิ่น , 2537)

ตารางที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ, เพศ กับความต้องการพลังงาน

อายุ	ความต้องการพลังงานใน 1 วัน
ชาย 20 - 59 ปี	2,700 Kcal
60 ปีขึ้นไป	2,200 Kcal
หญิง 20 - 59 ปี	2,000 Kcal
60 ปีขึ้นไป	1,850 Kcal

ที่มา : กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

2.4 แนวโน้มธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น โดยเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2537 - 2538 ที่คาดว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะมีอัตราการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 35-40 เนื่องจากการขยายสาขาของร้านฟาสต์ฟู้ดในปีที่ผ่านมาจำนวนมาก และจะเพิ่มสาขาขึ้นหลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมานิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มมากขึ้นเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ยังคงมีอยู่สูงอย่างต่อเนื่องก็คือ ระบบโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่มีแม่บ้านคอยจัดหาอาหาร แต่ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ค่านิยมและการเลียนแบบชาติตะวันตกที่คนไทยยอมรับกันมากขึ้นพฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ ซึ่งเปลี่ยนไปตามวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องใช้ความรีบเร่งจึงต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายในการบริโภค คนไทยจึงหันมานิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันเพิ่มมากขึ้น

ตลาดฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน ไม่ได้เน้นที่กลุ่มวัยรุ่นอีกต่อไปแล้ว แต่จะครอบคลุมผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้มีความจำเป็นรีบเร่งและผู้นิยมวัฒนธรรมแบบตะวันตก นั้นหมายถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อในระดับสูงขึ้นไป จากความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนี้เองทำให้ตลาดฟาสต์ฟู้ดเติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการแข่งขันกันมากโดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาคุณภาพของอาหาร มีการตัดแปรงรสชาติอาหารให้สอดคล้องกับ

รสนิยมในการบริโภคของคนไทย ควบคู่กับการปรับปรุงด้านบริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและ สะดวก

การบริการซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ทุกแห่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานมี 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ (อัจฉรี ชวนประพันธ์, 2528 : 11)

1. Q. มาจาก QUALITY หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ดูอย่างสม่ำเสมอ
2. S. มาจาก SERVICE หมายถึง การบริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร
3. C. มาจาก CLEANLINESS หมายถึง ความสะดวกที่เป็นที่กล่าวขวัญถึง
4. V. มาจาก VALUE หมายถึง คุณค่าที่มอบให้

ดังนั้นไม่ว่าจะเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสาขาใด จะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานเช่นเดียวกันและธุรกิจประเภทนี้ยังพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยการเพิ่มระบบบริการสั่งทางโทรศัพท์และส่งถึงบ้านเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าในสภาพปัญหาจราจรติดขัดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน

นอกเหนือจากการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้นำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากอาหารหลักประจำร้านที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลายมากขึ้นควบคู่กับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตามในภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้ประกอบการพยายามปรับปรุงเพื่อการแข่งขัน โดยขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ ไม่เพียงแต่เปิดเป็นร้านจำหน่ายใหญ่ๆ เท่านั้นแต่ยังมีแนวโน้มกระจายเข้าสู่สถานที่ที่เป็นที่รวมของผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษา ย่านธุรกิจ สนามบิน โรงพยาบาล และร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับตัวสำหรับหลีกเลี่ยงกับปัญหาค่าที่ดินสำหรับเปิดร้านซึ่งมีราคาสูง

ปัจจุบันร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกจากจะขยายตัวออกไปยังชานเมืองรอบๆ กรุงเทพฯ แล้ว ตลาดฟาสต์ฟู้ดแห่งใหม่ที่ผู้ประกอบการกำลังให้ความสนใจว่ามีลู่วางที่ดี และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงก็คือตลาดต่างจังหวัดที่มีใช้แต่เมืองท่องเที่ยว แต่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจสูง ประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอเช่น ขอนแก่น นครราชสีมา หาดใหญ่ อุดรธานีและอุบลราชธานี เป็นต้น เพราะความนิยมและการยอมรับในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนต่างจังหวัด กำลังเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทยนั้น พบว่าในสังคมเมืองหรือสังคมกรุงเทพมหานครมีความนิยมในอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงในระดับหนึ่งและขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ โดยอาจจะเริ่มจากกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ และกลุ่มคนทำงานที่ต้องรีบเร่งแข่งขันกับเวลา จากยุคเริ่มต้นเหล่านี้ประกอบกับสังคมปัจจุบันที่ต้องพบกับสภาพของสิ่ง

แวดล้อมและบริบททางสังคมที่มีลักษณะ เป็นเมืองมากขึ้นทุกที มีความเจริญในทุกๆ ด้านย่อมที่จะมีการแข่งขันสูงมีการต่อสู้ดิ้นรน ต่างคนก็พยายามจะใช้ เวลาให้มีค่ามากที่สุดและด้วยสังคมเมืองนั้น เป็นจุดศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ และเป็นจุดศูนย์กลางของการรับและแพร่กระจายทางวัฒนธรรมสิ่งเหล่านี้คือจุดที่ส่งเสริมให้คนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับอาหารฟาสต์ฟู้ดสูง

ประกอบกับธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูงโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย การจัดการสมนาคุณลูกค้า การปรับปรุงคุณภาพอาหาร หรือการสร้างจุดเด่นอื่นๆ ให้กับร้านทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะด้านการบริการทำให้อาหารประเภทนี้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมเมืองจนกระทั่งขยายความนิยมออกไปในวงที่กว้างขึ้น จากการขยายตัวไปสู่ตลาดในส่วนภูมิภาคที่เป็นสังคมในระดับเมืองใหญ่ๆ มากขึ้นในปัจจุบันของแต่ละราย แต่ละสาขาของอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ประสบความสำเร็จกันเป็นอย่างมาก และสถานการณ์เช่นนี้ได้เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการที่รัฐมีแผนงานการกระจายอำนาจสู่ภูมิภาคหรือการกระจายความเจริญลงสู่ชนบทมากขึ้นตามลำดับ เช่น ที่เชียงใหม่และชลบุรีซึ่งเป็นแหล่งของการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันซึ่งมีสภาพสังคมเริ่มเติบโตมีจำนวนประชากรและความหลากหลายของประชากรมากขึ้น มีลักษณะความเป็นสังคมเมืองชัดเจน ดังนั้นจึงพบว่ามีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ทั่วไปในตัวเมือง การที่ธุรกิจประเภทนี้ดำเนินมาได้ด้วยดีและเติบโตขึ้นในระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ก็น่าจะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนในสังคมไทยไม่ใช่แฟชั่นแบบวอบๆ แวมๆ โดยเฉพาะในสังคมเมืองหลวงตั้ง เช่น กรุงเทพมหานคร

**2.5 รูปแบบการดำเนินงานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี และร้านแมคโดนัลด์**

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของประเทศไทยมีสาขารวมกันทั้งสิ้นประมาณกว่า 300 แห่ง ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลระดับลึกลงจำนวน 2 ร้าน โดยเลือกศึกษาร้านที่อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์และแหล่งธุรกิจ ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยานรามคำแหง สยามสแควร์ และลาดพร้าว เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึงสำหรับการเก็บข้อมูลระดับลึกนั้น ได้ทำการเก็บข้อมูลในเรื่องของสถานที่ตั้ง ประเภทของอาหารที่จำหน่าย ราคาอาหาร รูปแบบของการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 2.5.1 ร้านเคนดิกกี ฟรายด์ ซิคเกิ้ลส์ (เคเอฟซี)

### สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้านนับว่าเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะถ้าไม่ได้อยู่ในสถานที่ และเวลาที่ผู้บริหารเฝ้าต้องการแล้วยอดจำหน่ายของสินค้าอาจไม่บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

ร้านเคนดิกกี ฟรายด์ ซิคเกิ้ลส์ สาขารามคำแหง ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล รามคำแหง ชั้นล่างด้านหน้าติดกับซูเปอร์มาร์เก็ตภายในศูนย์การค้า บริเวณนี้เป็นแหล่งของธุรกิจ ทั้งสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ โรงเรียน โรงพยาบาล และสถานที่ราชการ ซึ่งถือว่าเป็นทำเลที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้ ได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ 2 เดอะมอลล์ 3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 4 และห้างสรรพสินค้าเวลโก้ และภายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จะพบโรงภาพยนตร์อยู่ภายใน

สถานศึกษาที่อยู่ใกล้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ (เอแบค) โรงเรียนบดินทร์เดชา โรงเรียนกรุงเทพโพลีเทคนิค

โรงพยาบาลที่อยู่ใกล้ ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลเพชรเวช โรงพยาบาลคลองตัน โรงพยาบาลพระรามเก้า โรงพยาบาลปิยะเวท โรงพยาบาลแพทยปัญญา โรงพยาบาลรามคำแหง

สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ใกล้ ได้แก่ ไปรษณีย์โทรเลขรามคำแหง สถานีตำรวจหัวหมาก สำนักงานเขตบางกะปิ สถานีรถไฟคลองตัน สถานีตำรวจมักกะสัน และสำนักผังเมืองกระทรวงมหาดไทย

ร้านเคนดิกกี ฟรายด์ ซิคเกิ้ลส์ สาขาสยามสแควร์ ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ เป็นย่านธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร มีห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ โรงเรียน โรงพยาบาล เช่นเดียวกับที่สาขารามคำแหงจะแตกต่างกันตรงที่สาขาสยามสแควร์เป็นร้านฟาสต์ฟู้ดที่ไม่ได้ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าใดๆ แต่ก็เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญโดยเฉพาะธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงานที่นิยมไปเดินเลือกซื้ออย่างมากมายและร้านนี้ยังใกล้กับโรงภาพยนตร์ได้แก่ ลิโด้ และสกาลา

ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าที่อยู่ใกล้ ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าโตคิว ศูนย์การค้าเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้าธนาคารพาณิชย์ ศูนย์การค้าบิกซี

สถานศึกษาที่อยู่ใกล้ ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา โรงเรียนช่างกลปทุมวัน โรงเรียนเตรียมทหาร โรงเรียนนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

โรงพยาบาลที่อยู่ใกล้ ได้แก่ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาดไทย โรงพยาบาลตำรวจ  
โรงพยาบาลหัวเฉียว โรงพยาบาลเตชะ

สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ใกล้ ได้แก่ ราชกรีฑาสโมสร กรมตำรวจ สถานีตำรวจ  
ปทุมวัน ชุมสายโทรศัพท์ปทุมวัน สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานเสาวภา กองบรรเทาทุกข์สภากาชาดไทย  
(องค์การกุศล) ศูนย์ดวงตาสภากาชาดไทย (องค์การกุศล)

### ประเภทของอาหารที่จำหน่าย

ไก่ทอด ถือเป็นอาหารหลักของร้านเคเอฟซี ดังสโลว์แกนประจำร้านที่ว่า "เคเอฟซี  
รู้จักไก่ รู้ใจคุณ" ไก่ทอดที่ขายในร้านแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ ไก่ทอดรสนุ่ม (ORIGINAL RECIPE)  
และไก่กรอบสูตรเข้มข้นจัด (HOT AND SPICY)

SNACK PACK เป็นอาหารที่บรรจุอยู่ในกล่องเล็กๆ หรือใส่ห่อกระดาษได้แก่ เบอร์เกอร์  
ไก่ เคนดิกกินกเก็ต โคโลเนลเบอร์เกอร์ และซิงเกอร์เบอร์เกอร์ อาหารแต่ละประเภทจะมีความ  
แตกต่างกันดังนี้

- เคนดิกกินกเก็ต คือไก่ทอดชิ้นเล็กๆ ผสมเครื่องปรุงทอดโดยไม่ชุบแป้ง บรรจุอยู่ภายใน  
กล่องเล็กสำหรับ 1 ที่จะมีไก่อยู่ 5 ชิ้น
- เบอร์เกอร์ไก่ โคโลเนลเบอร์เกอร์ และซิงเกอร์เบอร์เกอร์ ทั้งสามชนิดนี้จะมี  
ลักษณะที่เหมือนกันคือ เป็นขนมปังนุ่มกลมผ่ากลางเพื่อใส่ไส้ต่างๆ ไว้ตรงกลาง เบอร์เกอร์ทั้งสาม  
ชนิดจะแตกต่างกันที่ไส้กลางดังนี้

- |                    |  |
|--------------------|--|
| เบอร์เกอร์ไก่      | จะใช้ไก่สดตำรับชิ้นใหญ่ผสมเครื่องปรุง 1 ชิ้น     |
| โคโลเนลเบอร์เกอร์  | จะใช้ไก่บดละเอียดคลุกเคล้าเครื่องเทศแล้วทอด      |
| ซิงเกอร์เบอร์เกอร์ | จะใช้ไก่กรอบ HOT AND SPICY ผสมเครื่องปรุง 1 ชิ้น |

อาหารชุด ถือเป็นทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่ง ราคาอาหารชุดจะถูกกว่าการซื้อแยกซึ่งจะ  
มีให้เลือกดังนี้คือ ชุดอาหารคุณหนู ชุดไก่ 2 ชิ้น ชุดไก่ 3 ชิ้น และชุดครอบครัว

ไอศกรีมและเครื่องดื่ม ทางร้านจะมีไอศกรีมให้เลือก 2 รส คือ ช็อคโกแลตชั้นเดีย  
และสตรอเบอร์รี่ชั้นเดีย ประเภทเครื่องดื่มมีทั้งเครื่องดื่มเย็น เครื่องดื่มร้อน และน้ำอัดลม นอก  
จากนี้ยังมีบิสกิต โคลสลอว์ (สลัดผัก) มันบด และที่ขาดมิได้คือมันฝรั่งทอด (เฟรนช์ฟรายด์)

ราคาของอาหารที่จำหน่าย

ร้านเคเอฟซีทุกสาขา จะมีราคาอาหารที่เท่ากันดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงราคาอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน เคนตั๊กกี้ ฟรายด์ ชิคเก้นส์

รายการอาหาร	ราคา (บาท)
<b>SNACK PACK</b>	
- เบอร์เกอร์ไก่	37
- เคนตั๊กกิกินกเก็ต	27
- โคโลเนลเบอร์เกอร์/เพิ่มชีส	22/26
- ชิงเกอร์เบอร์เกอร์	39
<b>CHICKEN SELECTION</b>	
- 1 ชิ้น	21
- 2 ชิ้น	37
- 3 ชิ้น	56
- 6 ชิ้น	110
- 10 ชิ้น	175
- 15 ชิ้น	260
<b>VALUE PACK MEALS</b>	
- ชุดอาหารคุณหนู	49
- ชุดไก่ 2 ชิ้น (ไก่ 2 ชิ้น, โคลสลอว์, มันบด)	47
- ชุดไก่ 3 ชิ้น (ไก่ 3 ชิ้น, โคลสลอว์, มันบด)	64
- อาหารชุดครอบครัว (ไก่ 10 ชิ้น, โคลสลอว์, มันบด)	215
<b>SIDE ITEM</b>	
- บิสกิต	11
- โคลสลอว์	6/21

รายการอาหาร	ราคา (บาท)
- มันบด	6/21
- มันฝรั่งทอด	13/18/25
<b>DESSERT</b>	
- ไอศกรีมช็อคโกแลตชั้นเดีย	16
- ไอศกรีมสตรอเบอร์รี่ชั้นเดีย	16
<b>COLD DRINKS</b>	
- เบปซี่/รูทเบียร์/เซเว่นอัพ/ส้ม/สตรอเบอร์รี่	14
- ช็อคโกแลตเย็น	17
- กาแฟเย็น	17
- ชามะนาว	16
- ลิงท์โกลด์/เบียร์ลิงท์	37/65
<b>HOT DRINKS</b>	
- กาแฟร้อน	10
- ชาร้อน	10

**รูปแบบการบริการ**

การบริการเป็นการบริการที่เรียกว่า SELF SERVICE คือผู้บริโภครต้องเดินไปสั่งอาหารเอง รับอาหารภายในเวลาประมาณ 1 นาที 30 วินาที ก็จะได้รับอาหารที่สั่งพร้อมกับจ่ายเงินแล้วจึงนำอาหารมารับประทานที่โต๊ะ

### กลุ่มผู้บริโภค

ร้านเคนตักกี้ ฟรายด์ ชิคเก้นส์ สาขารามคำแหงผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มของคนทำงาน

ร้านเคนตักกี้ ฟรายด์ ชิคเก้นส์ สาขาลาดพร้าวผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มของคนทำงานเช่นเดียวกับที่สาขารามคำแหง

ร้านเคนตักกี้ ฟรายด์ ชิคเก้นส์ สาขาสยามสแควร์ผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

### ช่วงเวลาและวันเวลาที่ขายดี

ร้านเคนตักกี้ ฟรายด์ ชิคเก้นส์ สาขารามคำแหง ลาดพร้าว และสยามสแควร์ ช่วงเวลาที่ขายดีคือ ช่วงเที่ยง-เวลาประมาณ 14.00 น. ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน และช่วงเย็นตั้งแต่เวลาประมาณ 17.00 น. เป็นต้นไปจะพบกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายมีทั้งนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และกลุ่มครอบครัวพบได้บ้างแต่ไม่มากนัก ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะพบกลุ่มครอบครัวมากกว่าวันอื่นๆ

### อาหารที่ขายดี

อาหารที่ขายดีภายในร้านทั้งสาขารามคำแหง ลาดพร้าว และสยามสแควร์ จะเหมือนกันคือ ไก่ทอด

### 2.5.2 ร้านแมคโดนัลด์

#### สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ด้านหน้าภายในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ 2 ชั้น 1 สาขารามคำแหง และด้านหน้าภายในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ชั้น 1 สาขาสยามสแควร์ สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปไม่แตกต่างไปจากร้านเคนตักกี้ ฟรายด์ ชิคเก้นส์ สาขารามคำแหงและสาขาสยามสแควร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเพราะอยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกันจะแตกต่างกันตรงที่ร้านแมคโดนัลด์ สาขาสยามสแควร์ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และมีพื้นที่กว้าง โดยเฉพาะพื้นที่นอกร้านด้านหน้าทำเป็นที่นั่งเพิ่มชั้นอีก

### ประเภทของอาหารที่จำหน่าย

แฮมเบอร์เกอร์ ถือเป็นอาหารหลักของร้านแมคโดนัลด์ มีให้เลือกหลายชนิดได้แก่ ชีสเบอร์เกอร์ แมคฟิช แมคไก่ ซามูไรเบอร์เกอร์ ความแตกต่างของอาหารเหล่านี้จะต่างกันตรงส่วนประกอบที่นำมาทำเป็นไส้กลาง จะมีทั้งเนื้อหมู เนื้อปลาและเนื้อไก่ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ไก่ทอด ไก่ทอดของแมคโดนัลด์จะมีเพียงรูปแบบเดียวเป็นไก่ทอดเนื้อนุ่ม สำหรับผู้ที่นิยมบริโภคไก่

อาหารว่าง ได้แก่อาหารประเภทพาย เช่น พายสับปะรด พายข้าวโพด พายแอปเปิ้ล ยางช่วงจะมีพายบลูเบอร์รี่ และอาหารว่างอีกอย่างที่ขาดมิได้คือ มันฝรั่งทอด (เฟรนช์ฟรายด์)

อาหารชุด แมคโดนัลด์จะมีอาหารชุดให้เลือก 2 ชนิด ได้แก่

ชุดอร่อยสุดคุ้ม ได้แก่

- ชุดแมคฟิช ประกอบด้วยแมคฟิช เฟรนช์ฟรายด์กลาง ไค้ก
- ชุดแมคไก่ ประกอบด้วยแมคไก่ เฟรนช์ฟรายด์กลาง ไค้ก
- ชุดซามูไรเบอร์เกอร์ ประกอบด้วยซามูไรเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟรายด์กลาง ไค้ก
- ชุดดับเบิลแฮมเบอร์เกอร์ ประกอบด้วยดับเบิลแฮมเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟรายด์กลาง ไค้ก

ชุดอร่อยสุดคุ้ม ขายพิเศษในราคาเพียงชุดละ 55 บาท

ชุดแอปเปิ้ล ประกอบด้วยไก่ทอด เฟรนช์ฟรายด์เล็ก ไค้ก

ขายพิเศษในราคาเพียงชุดละ 55 บาท

ไอศกรีมและเครื่องดื่ม ทางร้านจะมีไอศกรีมให้เลือก 3 รส ได้แก่ สตรอเบอร์รี่ช็อคโกแลตช็อคโกแลต และวานิลลาโคน ประเภทเครื่องดื่มมีทั้งเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น ได้แก่ ชาร้อน กาแฟร้อน น้ำสับปะรด กาแฟเย็น มิลค์เชค และน้ำอัดลม

ราคาของอาหารที่จำหน่าย

ร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขา จะมีราคาอาหารที่เท่ากันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงราคาอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านแมคโดนัลด์

รายการอาหาร	ราคา (บาท)
- แยมเบอร์เกอร์	22
- ชีสเบอร์เกอร์	26
- แมคฟิช	36
- แมคไก่	37
- ซามูไรเบอร์เกอร์	39
- บิคแมค	48
- ดับเบิลแยมเบอร์เกอร์	37
- ดับเบิลชีสเบอร์เกอร์	45
- ไก่ทอด 1,2,3,9 ชิ้น	22/39/53/170
- พายสับประรด	16
- พายแอปเปิ้ล	19
- พายข้าวโพด	20
- เฟรนช์ฟรายด์	14/19/26
- โด็ก/สไปรท์/น้ำส้มแฟนต้า	11/14/17
- กาแฟเย็น	18
- กาแฟร้อน/ชาร้อน	12
- น้ำสับประรด	12/16
- มิลค์เชค	22
- สตรอเบอร์รี่ชานเดย์/ช็อคโกแลตชานเดย์	20
- วานิลลาโคน	12

### รูปแบบการบริการ

เป็นการบริการแบบ SELF SERVICE คือผู้บริโภครับประทานอาหารเอง รับอาหารภายในเวลา 1 นาที 30 วินาที พร้อมกับจ่ายเงินแล้วจึงนำมารับประทานที่โต๊ะ จะต่างกับร้านเคเอฟซี ตรงที่ร้านแมคโดนัลด์จะมีที่รองรับเศษอาหารหลังจากรับประทานเสร็จแล้ว ตั้งไว้ให้ผู้บริโภคนำไปทิ้งเองหรือจะให้บริกรเป็นผู้เก็บก็ได้

### กลุ่มผู้บริโภค

ร้านแมคโดนัลด์ สาขารามคำแหงและสาขาลาดพร้าวกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน สำหรับสาขาสยามสแควร์ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาโดยเฉพาะ

### ช่วงเวลาและวันเวลาที่ขายดี

ร้านแมคโดนัลด์ สาขารามคำแหงและสาขาสยามสแควร์ ช่วงเวลาที่ขายดีคือ ช่วงเวลาเที่ยง-เวลาประมาณ 13.00 น.จะเป็นกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่สาขารามคำแหงช่วงเวลานี้จะพบกลุ่มวัยทำงานได้บ้าง ส่วนช่วงเวลา 17.00 น.-เวลาประมาณ 20.00 น. จะเป็นช่วงที่ขายดี ช่วงหนึ่งจะพบกลุ่มวัยทำงานมากกว่าช่วงอื่นๆ สำหรับกลุ่มครอบครัวจะพบได้มากในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เช่นเดียวกับร้านเคนตั๊กกี ฟรายด์ ชิคเก้นส์

### อาหารที่ขายดี

แม้ว่าร้านแมคโดนัลด์จะเป็นร้านที่ขายอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ เป็นอาหารหลักก็ตาม แต่จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาทั้งรามคำแหงและลาดพร้าวพบว่า อาหารที่ขายดีได้แก่ ไก่ทอด และบางสาขายังพบว่าอาหารที่ขายดีทำยอดขายได้มากเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม จุดนี้ผู้จัดการสาขาให้ความเห็นว่าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของร้านว่าเป็นย่านช้อปปิ้ง หรือเป็นย่านคนเดินทาง เช่นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นต้น

## กลวิธีการตลาด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีกลวิธีการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. การเสนออาหารชนิดใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจแก่ผู้บริโภค เช่น ไก่ทอดบิวดัท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่เชิญชวนให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง
3. การลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคาอาหารถูกลงหรือสามารถแลกซื้อของได้ในราคาพิเศษเช่น แก้วลายการ์ตูน กระเป๋าสะพาย กล่องใส่ของ เป็นต้น หรืออาจใช้การแลกคูปอง การสะสมคูปองไว้ซื้ออาหารในครั้งต่อไป
4. การใช้พนักงานขาย เน้นเรื่องการบริการลูกค้าว่าเป็นหัวใจในการบริหารงานของร้าน ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องสุภาพและยิ้มแย้มทุกคนและต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น
5. การบริการส่งถึงบ้านหรือปลายทางที่สั่ง เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยไม่ต้องมาซื้อด้วยตนเอง
6. การสมัครเป็นสมาชิก ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนด
7. วันเวลาในการจำหน่าย จะเปิดให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ และวันนักขัตฤกษ์ต่างๆ

จะเห็นได้ว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ชิคเก้นส์ และร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขาจะมีลักษณะที่คล้ายกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง จะเลือกบริเวณที่เป็นย่านธุรกิจ มีทั้งห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาลและสถานที่ราชการบางแห่ง ซึ่งเป็นย่านที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมไปเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และคนทำงานครอบคลุมไปถึงกลุ่มครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่าย ราคาอาหารแต่ละสาขาก็จะเหมือนกันรวมถึงรูปแบบการให้บริการและกลวิธีการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เพราะระบบแฟรนไชส์ที่เป็นตัวกำหนดมาตรฐานให้แต่ละสาขามีรูปแบบเดียวกัน จะแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายที่เห็นได้ชัดเจนคือที่สาขาสยามสแควร์ไม่ว่าจะเป็นร้านเคนดิกกี้ ฟรายด์ ชิคเก้นส์ หรือร้านแมคโดนัลด์ กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอื่นเมื่อเทียบกับสาขารามคำแหงและสาขาลาดพร้าวที่ทั้งสองสาขานี้จะมีกลุ่มของพนักงานและกลุ่มครอบครัวมากในบางช่วงเวลา

จากการศึกษาสรุปได้ว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารรูปแบบหนึ่งที่มีต้นกำเนิดมาจากชาวตะวันตกแพร่ขยายมายังประเทศไทยโดยบริษัทข้ามชาติ ในรูปของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ต้องอาศัยเทคนิคจากบริษัทแม่ ภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดำเนินการโดยอิสระ จากการที่ร้านอาหาร

ฟาสต์ฟู้ดเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคคนไทยให้ความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมการบริโภคของชาวตะวันตกที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัยโก้เก๋ ในสายตาคนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่น และอีกส่วนหนึ่งเนื่องมาจากสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนไป การต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่ดี ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำเสนอรายละเอียดในบทที่ 3 ต่อไป



### บทที่ 3

#### พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคั้งได้แก่ ร้านเคนตักกี้ ฟูรายด์ ชิกเค้น และร้านแมคโดนัลด์ ในย่านรามคำแหง สยามสแควร์ และลาดพร้าว โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้วคือ ในส่วนแรกจะนำเสนอลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและส่วนที่สองจะนำเสนอในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาลักษณะทั่วไปทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีประชากรตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 เพศ จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 200 คน พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ดังตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

ลักษณะทั่วไปของประชากร เศรษฐกิจและสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	47.50
หญิง	105	52.50
รวม	200	100

3.1.2 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีสถานภาพโสดจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ดังตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะทั่วไปของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
โสด	163	81.50
คู่	37	18.50
รวม	200	100

3.1.3 อายุ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคอายุอยู่ในช่วง 12-16 ปี จำนวน 9 คน อายุในช่วง 17-24 ปี จำนวน 102 คน อายุในช่วง 25-34 ปี จำนวน 77 คน และอายุอยู่ในช่วง 35-40 ปี จำนวน 12 คน จากจำนวนผู้บริโภค 200 คน จะพบว่าในกลุ่มนี้มีผู้บริโภคอายุอยู่ในช่วง 17-24 ปี มีมากที่สุด ดังตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12-16 ปี	9	4.50
✓ 17-24 ปี	102	51.00
25-34 ปี	77	38.50
35-45 ปี	12	6.00
รวม	200	100

3.1.4 อาชีพ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 87 คน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 106 คน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มนี้ ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	87	43.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	3.50
พนักงาน/ลูกจ้าง	106	53.00
รวม	200	100

3.1.5 รายได้ จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภครายงาน 200 คน พบว่าเป็นผู้ที่ทำงาน มีรายได้แล้วจำนวน 113 คน และเป็นนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีงานทำรายได้มาจากผู้ปกครอง จำนวน 85 คน ส่วนนักศึกษาอีก 2 คน ทำงานพิเศษวันเสาร์-อาทิตย์ งานที่ทำได้แก่การรับจ้าง ตัดแต่งไฟฟ้าตามบ้าน ถ้ามีงานก็จะทำได้แต่ถ้าไม่มีคนจ้างวันนั้นก็ว่างงานไม่มีรายได้พิเศษ รายได้เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000 บาท

สำหรับผู้ที่มีการทำงานมีรายได้จำนวน 113 คน พบว่ามีรายได้ตั้งแต่ 5,001-15,000 บาท มีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 36 คน และที่พบน้อยที่สุดได้แก่ผู้มีรายได้ในช่วง 35,001-45,000 บาท

สำหรับนักเรียน นักศึกษา จะมีรายได้ที่พบมากอยู่ในช่วง 2,501-5,000 บาท จำนวน 69 คน รองลงมารายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า-2,500 บาท จำนวน 14 คน และน้อยที่สุดได้แก่ผู้มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 3.5.1 และ 3.5.2

ตารางที่ 3.5.1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5,000	5	4.42
5,001 - 15,000 บาท	67	59.29
15,001 - 25,000 บาท	36	31.86
25,001 - 35,000 บาท	4	3.54
35,001 - 45,000 บาท	1	0.89
รวม	113	100

ตารางที่ 3.5.2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า - 2,500 บาท	14	16.09
2,501 - 5,000 บาท	69	79.31
5,001 - 10,000 บาท	4	4.60
รวม	87	100

3.1.6 ระดับการศึกษา จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ได้รับการศึกษา โดยอยู่ในระหว่างกำลังศึกษา หรือจบการศึกษาแล้วทั้งสิ้น ไม่มีผู้ใดที่ไม่ได้รับการศึกษาเลย ผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว มีจำนวน 88 คน รองลงมาได้แก่ผู้ที่กำลังศึกษาระดับอนุปริญญาหรือจบการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 77 คน ผู้ที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 32 คน และผู้ที่กำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	32	16.00
อนุปริญญา	77	38.50
ปริญญาตรี	88	44.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	3	1.50
รวม	200	100

## พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

นักมานุษยวิทยาถือว่า พฤติกรรมการกินไม่ใช่พฤติกรรมธรรมชาติเอกเทศส่วนบุคคลที่จะทำได้โดยเสรี แต่เป็นการกระทำทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ และด้วยเหตุนี้จึงต้องเป็นไปตามรูปแบบและกฎเกณฑ์ที่กลุ่มนั้นกำหนดไว้ เรื่องอาหารการกินจึงถือเป็นพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม (พิทยา สายหู, 2527 : 14)

อาหารฟาสต์ฟู้ดในแนวคิดของชาวตะวันตกนั้นหมายถึง อาหารที่สั่งเร็ว ได้เร็ว กินเร็ว สะดวก สะอาด และราคาประหยัด เนื่องจากประเทศทางตะวันตกเช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแถบยุโรปเวลาเป็นเงินเป็นทองทุกๆ อย่างรีบร้อนไปหมด ประกอบกับร้านขายอาหารเปิดเป็นเวลาหรือถ้าเป็นอาหารตามร้านราคาจะแพง ร้านที่ขายอาหารก็มีไม่มากดังนั้นจึงต้องการที่จะประหยัดเวลาทั้งคนทำขายและคนบริโภค โดยการทำอาหารง่ายๆ พร้อมทั้งจะรับประทานได้อาจจะเสียเวลาก็เพียงแต่เอามาอุ่นให้ถูกความร้อน หรือเอามาทอดในกะทะที่มีรูปร่างคล้ายโต๊ะแบนๆ แล้วก็เอาขนมปังมาประกบก็เป็นอันว่าใช้รับประทานได้

สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing Country) มีการรับวัฒนธรรมจากทางตะวันตกหรือประเทศที่พัฒนาแล้วมาอย่างมากมาย เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการดูหนังฟังเพลง และวัฒนธรรมการบริโภค เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่วัฒนธรรมทางตะวันตกจะมีอิทธิพลอย่างมากโดยพร้อมที่จะรับเพราะถือว่า วัฒนธรรมที่แพร่ขยายมาจากทางตะวันตกเป็นสิ่งที่ทันสมัยนิยมและปฏิบัติตามรวมไปถึงการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามาทำให้มีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเกิดขึ้นมากมาย แต่ละร้านก็ตกแต่งสวยงามใช้เงินลงทุนมากเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกของธุรกิจประเภทนี้ ถ้าหากใครไม่เข้าไปรับประทานก็จะไม่ทันสมัย หากถามผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นว่าทำไมถึงชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คำตอบที่ได้รับก็คืออาหารประเภทนี้รับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว บรรยากาศดี มีเครื่องปรับอากาศเย็นฉ่ำและมองจากข้างนอกเข้าไปในร้านก็จะเห็นคนข้างในเหมาะสำหรับการนัดหมาย สามารถนั่งได้นานเท่าใดก็ได้

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดตามแนวความคิดของผู้บริโภคคนไทยเป็นสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงความ สะดวก รวดเร็ว ความหรูหรา ความทันสมัยและความเป็นผู้มีรสนิยมมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เน้นความสะดวกรวดเร็วและประหยัด การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ผู้บริโภค 200 รายที่ศึกษามีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดดังต่อไปนี้

### วิธีการสั่งอาหาร

เมื่อผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะต้องเดินไปที่ counter สั่งอาหารซึ่งจะมีแคชเชียร์คอยให้บริการรับ order อาหารที่ผู้บริโภคลัง ผู้บริโภคก็ต้องจ่ายเงินพร้อมกับรับอาหารที่แคชเชียร์จัดใส่ถาดให้ จากนั้นจึงเดินถือถาดอาหารมาที่โต๊ะเพื่อรับประทาน จากการสังเกตจะพบผู้บริโภคนานาชาติเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และจะมีวิธีการสั่งอาหารรูปแบบที่คล้ายกันจะแตกต่างกันตามจำนวนผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. ผู้บริโภคที่มากคนเดียว

เมื่อผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะเดินไปที่ counter สั่งอาหารตามที่ต้องการ แคชเชียร์จัดอาหารใส่ถาดให้ตามที่ผู้บริโภคลังพร้อมทั้งบอกราคาอาหารที่สั่ง ผู้บริโภคจ่ายเงินพร้อมกับรับถาดอาหารที่แคชเชียร์จัดให้เดินมาเลือกที่นั่งรับประทาน

#### 2. ผู้บริโภคที่มาสองคน

เมื่อผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะมีลักษณะการสั่งอาหาร 2 รูปแบบ คือแบบที่ 1 ผู้บริโภคจะเดินไปที่ counter สั่งอาหารพร้อมกัน และแบบที่ 2 ผู้บริโภคจะเดินไปหาที่นั่งรับประทานอาหารก่อนที่จะเดินไปที่ counter สั่งอาหาร จากนั้นจะใช้อุปกรณ์บางอย่างจองโต๊ะไว้เช่น หนังสือ ถูใส่ของ เป็นต้น แล้วจึงเดินไปสั่งอาหารพร้อมกัน

#### 3. ผู้บริโภคที่มากกว่าสองคน

เมื่อผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะมองหาที่นั่งรับประทานอาหารเป็นอันดับแรก โดยจะเลือกโต๊ะที่มีที่นั่งเพียงพอกับสมาชิกในกลุ่มที่มาด้วยกัน จากนั้นจะปรึกษากันว่าใครจะกินอะไรเมื่อตกลงกันได้แล้วผู้บริโภคนั่งอยู่ที่โต๊ะผู้บริโภคนั่งที่เหลือจะเดินไปที่ counter สั่งอาหารที่ต้องการ แคชเชียร์จัดอาหารใส่ถาดให้ ผู้บริโภคจ่ายเงินและช่วยกันถือถาดอาหารมาที่โต๊ะเพื่อรับประทาน ในระหว่างที่รับประทานหากต้องการอาหารเพิ่มก็จะเดินไปที่ counter สั่งอาหารที่ต้องการ จ่ายเงินให้กับแคชเชียร์และยกถาดอาหารที่สั่งเพิ่มมารับประทานที่โต๊ะ

ลักษณะการได้มาซึ่งอาหารที่กล่าวข้างต้นนี้ จะพบได้ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดและแฮมเบอร์เกอร์ ที่ให้บริการแบบที่เรียกว่า self service คือบริการที่ผู้บริโภครับประทานเอง โดยเดินไปสั่งอาหารรับอาหารที่สั่ง พร้อมทั้งจ่ายเงินทันทีซึ่งจะแตกต่างกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า ที่ผู้บริโภคเมื่อเข้าร้านก็สามารถเดินหาที่นั่งได้เลยโดยไม่ต้องลุกไปสั่งอาหารที่ counter ทางร้านจะมีบริการไว้สำหรับให้บริการเมื่อผู้บริโภครับประทานอาหาร

ทุกครั้ง และคอยเก็บเงินเมื่อผู้บริโภคร้องการจะกลับ การบริการรูปแบบนี้จะใช้กับอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต้องใช้เวลาเตรียม

**อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค**

เมื่อผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด สั่งอาหารที่ต้องการจากนั้นจึงจ่ายเงินพร้อมกับถือถาดอาหารที่แคชเชียร์จัดให้ตามที่สั่งมารับประทานที่โต๊ะ ภายในถาดอาหารที่ถือมานั้นจะประกอบด้วยอาหารที่ผู้บริโภคลัง กระดาษทิชชู ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานได้แก่ ช้อน ส้อม และมีด ทางร้านจะจัดเตรียมไว้ต่างหาก โดยจะแยกจัดเป็นโต๊ะเล็กๆ ไว้ให้ภายในร้านซึ่งอาจเป็นทางด้านหน้าใกล้กับ counter สั่งอาหาร หรือจัดไว้ทางด้านข้างซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดและภายในร้านจะมีมากกว่า 1 แห่ง ขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้านเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

ตารางที่ 3. 7 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	อุปกรณ์ที่ใช้บริโภค	วัสดุที่ใช้
ร้านเคนดิกกี้ ฟูรายด์ ชิกเก้นส์	- ช้อน ส้อม มีด	สแตนเลส
ร้านแมคโดนัลด์	- ช้อน ส้อม มีด	พลาสติก

**รูปแบบการบริโภค**

การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารที่รับประทาน จากการเก็บข้อมูลพบว่ากรบริโภคอาหารประเภทไก่ทอด ผู้บริโภคมือซ้ายถือส้อมและมือขวาถือมีดหรือจะใช้มือข้างไหนก็ได้แล้วแต่ความถนัด ใช้มีดหันไปเป็นชิ้นๆ จิ้มซอสแล้วจึงป้อนเข้าปากเป็นคำๆ จนไม่สามารถที่จะหันได้อีกก็จะนำกระดูกไว้ข้างจาน หรืออาจจะนำกระดูกมาแกะอีก หรือผู้บริโภคนิยมใช้มือหยิบไก่ชิ้นมาแล้วใช้มีดฉีกเป็นชิ้นๆ หรืออาจใช้มีดหันเป็นชิ้นๆ ก่อนจมนมดแล้วค่อยจิ้มซอสรับประทานภายหลัง

อาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ผู้บริโภคจะบีบซอสจากขวดใส่ไว้ตรงกลางแฮมเบอร์เกอร์ที่ตรงไส้กลางที่ขนมปังประกบอยู่ จากนั้นจึงหยิบแฮมเบอร์เกอร์กัดทีละคำหรือจะใช้มีดหันและใช้ส้อมจิ้มเข้าปากเป็นคำๆ หรือรับประทานโดยการบีบซอสไว้ที่กระดาษห่อแฮมเบอร์เกอร์

แล้วใช้มือฉีกจิ้มซอสเข้าปากเป็นคำๆ ขึ้นอยู่กับวิธีการของผู้บริโภคแต่ละคน จะเห็นได้ว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวลงไป อาจมีวิธีการบริโภคที่แตกต่างไปจากที่กล่าวไว้ข้างต้นก็ได้

ซอสที่ใช้ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ ซอสมะเขือเทศ และซอสพริก ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะชอบซอสแบบไหน

เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารเสร็จออกไปก็จะมีบริกรรมเก็บทำความสะอาดโต๊ะ เก็บอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค ไปล้างและเก็บเศษอาหารที่เหลือไปทิ้ง ยกเว้นร้านแมคโดนัลด์ที่ทางร้านจะจัดเตรียมที่ทิ้งขยะที่เหลือจากการรับประทาน ไว้ให้ผู้บริโภคนำเศษอาหารเหล่านั้นไปทิ้งด้วยตนเองหรือถ้าไม่นำไปทิ้งด้วยตนเอง เมื่อผู้บริโภคออกจากร้านบริกรรมก็จะมีและทำความสะอาด ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะทิ้งเศษอาหารเองหรือไม่ทิ้งก็ได้

### เหตุผลในการบริโภค

การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่มีข้อกำหนดว่าจะต้องบริโภคในโอกาสใด แต่ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อไหร่เวลาไหน บางครั้งก็จะตั้งใจที่จะไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยตรง เพราะความอยากรับประทานหรือเพราะชอบในรสชาติอาหาร ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เหตุผลในการรับประทานจะแตกต่างกันไปหรืออาจจะรับประทานโดยที่ไม่ได้ตั้งใจไปรับประทานโดยตรง แต่มีเหตุผลอื่นๆ เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรม จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 64 คน เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะใช้เป็นที่สังสรรค์กับเพื่อนๆ ในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันประกาศผลสอบ วันสอบเสร็จ หรือเลี้ยงกันในกลุ่มเพื่อนๆ เป็นต้น จะเป็นกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา จำนวน 30 คน กลุ่มวัยทำงาน 32 คน และกลุ่มครอบครัว 2 คน โดยมีเหตุผลในการรับประทานคือบรรยากาศของร้านดี ค่าใช้จ่ายไม่แพง สะดวกรวดเร็วหาร้านได้ง่าย

นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 136 คน ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับโอกาสใด แต่จะมีเหตุผลของการรับประทานต่างๆ กัน จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเมื่อไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้ามากที่สุดจำนวน 37 คน เมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วจำนวน 35 คน เมื่อใช้เป็นจุดนัดพบจำนวน 27 คน รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานจำนวน 11 คน และใกล้ที่เรียนจำนวน 18 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.8



ตารางที่ 3.8 แสดงเหตุผลในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

เหตุผล	รวม	กลุ่มผู้บริโภค		
		นักเรียน/นักศึกษา	วัยทำงาน	ครอบครัว
ข้อปั้งห้างสรรพสินค้า	37	13	15	9
สะดวก รวดเร็ว	35	4	9	22
จุดนัดพบ	27	18	9	-
ใกล้ที่เรียน	18	18	-	-
ใกล้ที่ทำงาน	11	-	11	-
อยากรับประทาน	5	2	-	3
เพื่อนชวน	2	2	-	-
นั่งพัก ดื่มน้ำ	1	-	-	1
<b>รวม</b>	<b>136</b>	<b>57</b>	<b>44</b>	<b>35</b>

**ความถี่ในการบริโภค**

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคมากที่สุดคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาได้แก่ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง, 2-3 วัน/ ครั้ง ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.9 แสดงความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	รวม		กลุ่มผู้บริโภค	
		นักเรียน/นักศึกษา	วัยทำงาน	ครอบครัว
2 - 3 วัน/ครั้ง	30	18	12	-
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	35	8	15	12
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	107	53	38	16
ไม่แน่นอน	28	8	11	9
รวม	200	87	76	37

**วันที่ใช้บริโภค**

การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถรับประทานได้ทุกวัน โดยไม่เฉพาะเจาะจงลงไปว่าต้องเป็นวันไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความเหมาะสมของแต่ละคน จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารในวันต่าง ๆ ดังนี้

**วันธรรมดา** จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีจำนวน 8 คน ที่จะมารับประทานเฉพาะวันธรรมดา เนื่องจากเป็นวันที่ต้องเรียนหนังสือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ใกล้กับที่เรียนจึงสะดวกที่จะมารับประทานในวันธรรมดามากกว่า วันหยุดจะต้องทำงานหารายได้พิเศษหรือเป็นวันที่หยุดพักผ่อนอยู่กับบ้าน

**วันหยุด** จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีจำนวน 12 คน ที่รับประทานอาหารเฉพาะวันหยุด กลุ่มนี้เป็นกลุ่มของคนวัยทำงานจำนวน 21 คน กลุ่มครอบครัวจำนวน 24 คน และกลุ่มของนักเรียนนักศึกษาจำนวน 17 คน ผู้บริโภคส่วนมากจะให้เหตุผลว่ามาซื้อปิ้งหรีดหางสรรพสินค้าครอบครัวมาเที่ยว และเนื่องจากเป็นวันหยุดสามารถนัดเพื่อนได้เพราะเพื่อนจะว่างตรงกัน จะมีเวลาพบกันสะดวกกว่าวันธรรมดาเพราะต่างที่ทำงานและต่างที่เรียนกัน

**วันธรรมดาและวันหยุด** จากการเก็บข้อมูลพบว่ามีจำนวน 130 คน ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด พบกลุ่มครอบครัวจำนวน 13 คน กลุ่มวัยทำงานจำนวน 55 คน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 62 คน กลุ่มนี้จะพบวัยทำงานและนักเรียน นักศึกษามากกว่ากลุ่มครอบครัว กลุ่มนี้จะไม่เฉพาะเจาะจงลงไปจะเป็นวันไหนก็ได้แล้วแต่สถานการณ์เอื้ออำนวย

เช่น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หาร้านได้ง่าย ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ซอปปิ้งห้างสรรพสินค้า ลูกอยากกินหรือแล้วแต่จะนัดเพื่อนได้วันไหน

นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากจะเป็นเพื่อนสนิท รองลงมาได้แก่เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงานและครอบครัว ตามลำดับ

### ช่วงเวลาที่ใช้บริโภค

ช่วงเวลาในการบริโภคขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มผู้บริโภค จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 45 คน ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลากลางวัน คือช่วงเวลาตั้งแต่เปิดร้าน 10.00 น. ไปจนถึงเวลา 14.00 เป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษาจำนวน 15 คน วิทยากร 24 คน กลุ่มครอบครัว 6 คน โดยจะใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่รับประทานอาหารในช่วงเวลากลางวัน เพราะอยู่ใกล้ที่เรียนใกล้ที่ทำงานหรือการมาซอปปิ้งห้างสรรพสินค้าก็เป็นเหตุผลในการรับประทาน

ช่วงเย็น คือช่วงเวลาตั้งแต่ 14.00 น. เป็นต้นไปจากการเก็บข้อมูลพบผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 140 คน ที่ชอบรับประทานในช่วงเวลาเย็นในจำนวนนี้เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 71 คน วิทยากร 50 คน และกลุ่มครอบครัวจำนวน 19 คน

นอกจากนี้ยังพบกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถกำหนดได้ว่าชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในช่วงเวลาใด การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากขึ้นอยู่กับเวลาที่ว่าง การนัดหมาย และจะเป็นวันไหนก็ได้แล้วแต่โอกาสไม่สามารถระบุแน่นอนได้จำนวน 15 คน เป็นกลุ่มของคนทำงาน 3 คน และกลุ่มครอบครัว 12 คน

### ระยะเวลาในการบริโภค

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เกิน 2 คน จะเป็นกลุ่มของคนทำงานมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งที่ทำงานจะใกล้กับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบมากในช่วงเวลากลางวันมาเพื่อรับประทานอาหาร เมื่อรับประทานเสร็จก็ออกจากร้านจะใช้เวลาไม่มาก หรืออีกกลุ่มจะเป็นผู้บริโภคที่เข้ามานั่งพักดื่มน้ำหรือรับประทานอาหารว่างเท่านั้น

## 2. ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด เป็นกลุ่มของวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มอื่น โดยจะใช้เวลารับประทานอาหารแบบไม่เร่งรีบ กินไปคุยไปกับเพื่อนหลังคุยเสร็จก็จะนั่งคุยต่อ หรือทำกิจกรรมอย่างอื่นต่อเช่น อ่านการ์ตูน ดูของที่ซื้อมา เป็นต้น ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งจะเป็นกลุ่มที่มานั่งรอเพื่อนจะไม่ค่อยสั่งอาหารรับประทานจนกว่าเพื่อนจะมาแล้วจึงสั่งอาหารเพิ่ม

## 3. ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพบมากในช่วงตอนเย็น โดยจะมากันเป็นกลุ่ม และจะพบเป็นบางสาขาและบางวัน โดยเฉพาะวันธรรมดาคะพบได้มากกว่าวันหยุด จะนั่งในบริเวณเดียวกันประมาณ 2-3 โต๊ะ โดยจะเลือกบริเวณที่กว้างไม่พลุกพล่านห่างจาก counter สั่งอาหารจะนั่งทำการบ้านและอ่านหนังสือในขณะที่รับประทาน โดยจะไม่ทำการบ้านให้เสร็จแล้วค่อยรับประทาน หรือรับประทานให้เสร็จแล้วค่อยทำการบ้านจะเป็นในลักษณะที่กินได้เรื่อยๆ และทำงานได้เรื่อยๆ เช่นกัน

## 4. ระยะเวลามากกว่า 4 ชั่วโมง

จากการสัมภาษณ์พบผู้บริโภค 1 ราย ที่นั่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเกือบทั้งวัน โดยจะนั่งทำงานมากกว่ารับประทานอาหาร

### ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ผู้บริโภคสามารถกำหนดเองได้ว่า จะเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร เพราะภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีรายการอาหารแสดงไว้ที่ counter สั่งอาหาร และจะมีอาหารชุดซึ่งจะมีราคาต่ำกว่าการสั่งทีละอย่างให้เลือก จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานครั้งละ 51-100 บาท มากที่สุด (110) รองลงมาได้แก่ 101-200 บาท (54) ต่ำกว่า 50 บาท (16) 201-300 บาท (15) ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่เสียค่าใช้จ่ายในช่วง 301-400 บาท (3) นั้น พบได้ไม่มากเพราะสั่งอาหารกลับไปบ้านด้วย ตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ค่าใช้จ่าย	ตัวอย่างรายการ อาหาร	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวนผู้บริโภค	ผู้บริโภค ทั้งหมด
ต่ำกว่า 50 บาท	- โค้ก 1 แก้ว	14	1	16
	- ไก่ทอด 1 ชิ้น เฟรนช์ฟรายด์เล็ก เบียร์ 1 แก้ว	48	1	
	- สตรอเบอร์รี่ชันเดย์ 1 เฟรนช์ฟรายด์เล็ก โค้ก 1 แก้ว	54	2	
	- กาแฟร้อน 2 ถ้วย เฟรนช์ฟรายด์กลาง	38	2	
	- โค้ก 1 แก้ว กาแฟเย็น 1 แก้ว สตรอเบอร์รี่ชันเดย์ 1 ชอคโกแลตชันเดย์ 1 เฟรนช์ฟรายด์กลาง	92	4	

ค่าใช้จ่าย	ตัวอย่างรายการ อาหาร	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวนผู้บริโภค	ผู้บริโภค ทั้งหมด
51-100 บาท	- ไก่ทอด 2 ชิ้น เฟรนช์ฟรายกลาง นั้กเก็ต 1 กล่อง เบ๊ปซี่ 2 แก้ว	110	2	110
	- ไก่ทอด 1 ชิ้น เฟรนช์ฟรายด์กลาง เบ๊ปซี่ 1 แก้ว	53	1	
	- แฮมเบอร์เกอร์ 2 ไก่ทอด 2 ชิ้น โคลสลอว์ 2 เบ๊ปซี่ 2 แก้ว กาแฟเย็น 2 แก้ว	190	2	
	- ไก่ทอด 2ชิ้น โคลสลอว์ 2 เบ๊ปซี่ 2 แก้ว ซามะนาว 1 แก้ว	130	2	
	- ไก่ทอด 4 ชิ้น โค้ก 1 แก้ว	98	1	

ค่าใช้จ่าย	ตัวอย่างรายการ อาหาร	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวนผู้บริโภค	ผู้บริโภค ทั้งหมด
101-200 บาท	- ไก่ทอด 4 ชิ้น โคลสลอว์ 2 บิคคัท 1 ชิ้น มันบด 2 เบียร์ 2 แก้ว น้ำองุ่น 1 แก้ว	252	2	54
	- ไก่ทอด 4 ชิ้น นึ่งไก่ 1 กล่อง โคลสลอว์ 1 เฟรนช์ฟรายด์ 1 มันบด 1 เบียร์ 1 แก้ว กาแฟเย็น 1 แก้ว	202	2	

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนภาพพฤติกรรมกรรมการบริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภคและปรากฏผลการศึกษาซึ่งสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าไม่มีความแตกต่างทางด้านเพศของกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากผู้บริโภคมีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 17-24 ปีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างส่วนนักเรียน นักศึกษาก็พบได้มากเช่นกัน รายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด

ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง การได้มาซึ่งอาหารนั้นจะเป็นในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องเดินไปสั่งอาหาร จ่ายเงินพร้อมทั้งรับอาหารมาที่โต๊ะด้วยตนเอง เรียกรูปแบบเช่นนี้ว่า SELF SERVICE พบได้ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดได้แก่ร้าน เคเอฟซีและร้านแฮมเบอร์เกอร์ ได้แก่ร้านแมคโดนัลด์ ส่วนร้านพิซซ่าก็จะมีบริการคอยให้บริการผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกัน อุปกรณ์ที่ใช้บริโภคทั้งสามร้านจะใช้ช้อน ส้อม มีด เหมือนกัน รูปแบบการบริโภคก็จะขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารที่รับประทาน ผู้บริโภคจะทราบว่าใช้มีดสำหรับหั่นไก่และพิซซ่า ส่วนแฮมเบอร์เกอร์ผู้บริโภคจะใช้มือหยิบเป็นส่วนมาก โอกาสในการบริโภคอาหารประเภทนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสโดยมีแรง เสริมหรือตัวกระตุ้นในการบริโภคที่มากที่สุดคือ การไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้าร้านฟาสต์ฟู้ด 1-2 ครั้ง/เดือน โดยจะใช้บริการทั้งวันหยุดและวันธรรมดาซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวก บุคคลที่ร่วมบริโภคบ่อยที่สุดคือ เพื่อนสนิท ช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน เพราะเป็นช่วงเวลาที่เลิกจากการเรียน การทำงานมีเวลามากไม่ต้องเร่งรีบ จะใช้เวลาในการบริโภคมากที่สุด 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 51-100 บาท

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเห็นภาพพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพมหานคร และพบประเด็นที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นในลักษณะที่อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นทางเลือกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคเท่านั้นเพราะการเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ไม่บ่อยนัก และการเข้าร้านก็ไม่ได้ต้องการเพื่อที่จะรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียวแต่มีปัจจัยต่างๆ หลายอย่างด้วยกันที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร้าน และธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูง ในอนาคตการบริโภคอาหารประเภทนี้อาจมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าที่เห็นจากการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษามองว่าหากธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมากแล้วจึงน่าจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และการรับรู้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเรื่องของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ต่อสุขภาพ ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ผู้ศึกษาจะได้นำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป

## บทที่ 4

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดและผลกระทบของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในพื้นที่ที่ทำการศึกษ โดยมีวิตฤประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยและผลกระทบของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลต่อไปนี้ จะเป็นการนำเสนอตามชีวิตฤประสงค์ดังกล่าวมาแล้วคือ ในส่วนแรกจะนำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่สองจะนำเสนอในเรื่องของการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อผลกระทบทางด้านสุขภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

##### 4.1.1 การโฆษณา

จากที่กล่าวมาแล้วว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ ดังนั้นในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการขายจึงเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ เพราะถือเป็นขั้นตอนหนึ่งของการจัดตั้งแฟรนไชส์ เห็นได้จากการที่ฟาสต์ฟู้ดแต่ละค่ายใช้บโฆษณาและการส่งเสริมการขายรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของบโฆษณาโดยรวม นั่นเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคอย่างมาก

รูปแบบการโฆษณาที่ใช้บ่อยมากในระบบแฟรนไชส์คือ เป็นโปรแกรมที่ส่วนกลางเป็นผู้เตรียมการหรือบริการโดยสำนักงานกลาง เจ้าของแฟรนไชส์จะควบคุมงานด้านครีเอทีฟ (creative) ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์โปรแกรมการโฆษณาเพื่อเป็นรูปแบบเดียวกัน สิ่งที่ควรคำนึงถึงขั้นแรกควรต้องสร้างความตระหนักและการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบก่อนบ้าง อาจโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ เป็นต้น การโฆษณาสามารถจูงใจบุคคลได้หลายวิธีด้วยกัน ประการแรกคือการก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากนั้นจะย้ำเตือนให้นึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอและคอยกระจายความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น นอกจากนี้การโฆษณาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมขึ้นถ้าเป็นการโฆษณาสินค้าก็ จะเกิดการซื้อสินค้าและประการสุดท้ายคือการโฆษณาสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้านั้นๆ ได้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจฟาสต์ฟู้ดจะเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้ามากกว่าการโฆษณา การโฆษณาจะเป็นการยืดเยื้อเพื่อให้ผู้บริโภคซึมและเป็นการรับรู้เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้ามากนัก แม้ว่าคนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมานานกว่า 10 ปี แต่ในยุคนั้นยังไม่เป็นที่นิยมของคนไทยมากนักส่วนหนึ่งเนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศไทย เมื่อคนไทยเริ่มมีรายได้มากขึ้นก็กระทบกับการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเองที่มีการทุ่มงบในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคเรื่อยมาจนประสบความสำเร็จถึงปัจจุบัน

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยอิทธิพลของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณานอกร้าน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ป้ายโฆษณานอกร้าน

ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการตลาดในแง่ของการส่งเสริมการขาย ผลของการโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดความต้องการสินค้าและทำให้ผู้บริโภคลองซื้อสินค้านั้นมาบริโภคในที่สุด อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### 4.1.2 สถานที่

จากการศึกษาพบว่าสถานที่หรือทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักสำหรับการดำเนินธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก จากเริ่มแรกที่ธุรกิจประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่วัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา สถานที่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะต้องอยู่ในแหล่งที่วัยรุ่นนิยมไปเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ต่อมากลุ่มเป้าหมายขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ย่านธุรกิจจึงเป็นแหล่งของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอีกแห่งหนึ่ง

ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกร้านที่เหมาะสมสำหรับตนเอง ซึ่งเป็นเหตุให้ร้านอาหารประเภทนี้เกิดการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากความสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาแล้ว ปัจจัยอื่นๆ เช่น บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน หรือความสบายจากเครื่องปรับอากาศภายในร้านก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ก็ยังคงเน้นเรื่องความสะดวกของร้านเป็นหัวใจสำคัญ

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งหนึ่ง ทำให้ทราบว่า การจัดสถานที่แต่ละแห่งนั้น จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในสาขาที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็นวัยรุ่นการจัดร้านจะเป็นไปในลักษณะสดใสครึกครื้น ใช้รูปภาพติดผนังให้ดูฉลาด ใช้แสงไฟให้ดูสว่างไสวมีการติด

ตั้งโทรทัศน์ เพื่อให้ดูภาพยนตร์พร้อมกับแทรกการนำเสนอสินค้าใหม่ภายในร้าน แต่ถ้าผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มครอบครัว ทางร้านก็จะจัดเป็นมุมส่วนตัวหรือมุมเครื่องเล่นไว้ให้เด็ก ๆ ด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคจะทราบทันทีว่าสถานที่ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่งนั้นจะติดแอร์เย็นทุกร้าน และการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดติดแอร์เย็นภายในร้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เห็นได้จากข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นดังต่อไปนี้

"ไม่ได้กินเป็นประจำพอวันนี้หิวน้ำเลยแวะเข้ามานั่งกินน้ำ ที่แรกไปร้านเคเอฟซีฝั่งตรงข้ามคนแน่นเลยข้ามมาฝั่งนี้คนไม่แน่นเท่าไร ไม่เข้าไปกินร้านอื่นเพราะร้านฟาสต์ฟู้ดเย็นดี นั่งอ่านหนังสือพิมพ์สักหน่อยวันนี้ยังไม่ได้อ่านเลย"

"มาจากมหาวิทยาลัยคะ ทานข้าวมาแล้ว ร้อนเลยเข้ามานั่งพักก่อน"

"ถ้าไปร้านข้าวมันไก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวจะร้อนหน้ามัน นั่งไม่ค่อยได้"

"หิวและร้อนก็ต้องเข้าร้านฟาสต์ฟู้ด เร็วดีและเย็นด้วย"

บรรยากาศและการตกแต่งร้าน ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะการเดินเข้าร้านไม่เพียงแต่ต้องการรับประทานอาหารแต่ก็ต้องการที่ผ่อนคลายด้วย ผู้บริโภคบางคนยังทราบอีกว่าร้านไหนเปิดเพลงไพเราะถูกใจตนเองก็จะเข้าร้านนั้นบ่อย นอกจากนี้ในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ก็เป็นเรื่องสำคัญของผู้บริโภค โดยให้ความเห็นว่าถ้าไปซื้อปิ้งแล้วไม่มั่นใจในความสะอาดของร้านอาหาร ก็จะเลือกเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทันที เพราะเชื่อว่าจะมีความสะอาดมากกว่าที่จะไปกินร้านอื่นๆ ที่ไม่เคยเข้ามาก่อน

จากการศึกษายังพบว่า นอกจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นที่รับประทานอาหารเช้าแล้ว ผู้บริโภคยังใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นจุดนัดพบ เนื่องจากร้านอาหารประเภทนี้จะอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเป็นส่วนมาก นัดเจอกันแล้วสามารถเดินเที่ยวได้อีก บางกลุ่มให้เหตุผลว่าถ้านัดรอที่ร้านอาหารอื่นจะต้องสั่งอาหารมานั่งรับประทานด้วย บางทีกินเสร็จแล้วคนที่นัดไว้ก็ยังไม่มานั่งรอต่อไปก็ไม่ได้ หรือบางครั้งยังไม่หิวจะไม่สั่งอะไรมากินก็ได้ แตกต่างกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะจะมีอาหารว่าง หรือถ้าไม่หิวจริงๆ ก็สั่งน้ำมาก่อนจะนั่งนานแค่ไหนก็ได้เราจะรู้สึก

อิสระ ถ้าเป็นร้านอื่นๆ เช่น ห้องอาหาร ร้านก๋วยเตี๋ยว หรือร้านข้าวแกงบางร้านจะติดป้ายไว้  
เลยว่าไม่ขายน้ำอย่างเดียวกรุณาสั่งอาหารด้วย เห็นได้จากข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้  
บริโภคดีังต่อไปนี้

"นัดเจอก็สะดวก ทาง่ายเป็นที่รู้จัก เช่นถ้าบอกว่าเจอกันที่แมคสยามก็จะเข้าใจ หรือที่  
เคเอฟซี สีส้มง่ายกว่าการที่จะนัดเจอกันที่ร้านก๋วยเตี๋ยวแถวอนุสาวรีย์ ที่ต้องเดินหาร้าน  
อีกไม่รู้ว่าใช้หรือไม่ใช้ร้านนี้สักด้วย"

"นัดเพื่อนไว้ยังไม่มาเลย ไม่ไปร้านอื่นเพราะร้านฟาสต์ฟู้ดนั่งได้นานเขาไม่ไล่ และ  
สะดวก พอบอกว่านัดกันที่แมคสยาม หรือเว็รลเทรด ก็จะรู้กันไม่ต้องอธิบายมาก"

"นัดเจอกับเพื่อนๆ นั่งได้นาน ร้านอื่นคนวนเข้าวนออก นั่งไม่เท่าไรก็ต้องลุก นัดกัน  
ร้านข้างนอกร้าน เบื่อและก็ไม่ค่อย"

"นั่งในร้านดีกว่า ไปยืนรอข้างนอก ไม่รู้ว่าเพื่อนจะมาเมื่อไหร่ ในร้านเย็นดีไม่ต้องสั่ง  
อะไรมาก ผมสั่งได้ก็มาแก้วเดียวนั่งเกือบ 2 ชั่วโมงแล้วเพื่อนยังไม่มาเลย"

"มาเรียนคอมพิวเตอร์แถวนี้ นัดเจอเพื่อนที่ร้านฟาสต์ฟู้ดทาง่ายดี เย็น ถ้าไปเจอที่ร้าน  
อื่นนั่ง นานไม่ได้เจ้าของร้านจะมองหน้า เจอกันที่ไรก็ต้องร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำ"

จากการสังเกตพบว่า มีผู้บริโภคที่ใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดหมายพบปะกัน ดังตัว  
อย่างต่อไปนี้

ผู้ชาย 2 คน อายุประมาณ 25-30 ปี เข้ามาในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเวลา 15.15 น.  
อาหารที่สั่งอยู่บนโต๊ะได้แก่ กาแฟร้อน 2 แก้ว เฟรนช์ฟรายด์ 1 ชุด น้ำเปล่า 2 แก้ว ทั้งสองคน  
เจอกันโดยบังเอิญจึงแวะเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากคำสนทนาที่ว่า "เฮ้ย ฝนตกแล้ววะ ก็ทำ  
อย่างที่ว่าแล้วกัน ยังไงมันก็ทำอะไรเราไม่ได้ เตรียมพร้อมวางแผนตั้งรับแล้วนายจะไปไหน (ชาย  
อีกคนหนึ่งตอบว่าฝนตกก็คงกลับบ้าน) แล้วมาจากไหนวะเนี่ย (ชายคนนั้นตอบว่ามาจากที่ทำงาน)  
เออ วันหลังค่อยเจอกันใหม่"

นักศึกษาหญิง 1 คน เข้ามาในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเวลา 10.40 น. นั่งโต๊ะที่มีเก้าอี้สำหรับนั่ง 2 ที่ อาหารที่สั่งได้แก่ เบปซี่ 1 แก้ว เฟรนช์ฟรายด์ 1 ชุด นั่งอ่านหนังสือและหยิบเฟรนช์ฟรายด์กินเรื่อยๆ จนกระทั่งเวลาประมาณ 11.30 น. ผู้หญิงอีกคนหนึ่งแต่งชุดไปรเวตเดินเข้ามานั่งด้วย ทั้งสองคนจึงสั่งอาหารเพิ่มได้แก่ ไก่ทอด 2 ชิ้น กาแฟเย็น 1 แก้ว นั่งคุยกันไปพร้อมกับรับประทานอาหารไปด้วย

ผู้หญิงอายุประมาณ 30-35 ปี ผู้ชายอายุประมาณ 20-25 ปี เดินมาที่นั่งโต๊ะก่อนสั่งอาหารที่ counter จากนั้นผู้หญิงหยิบเงินให้ 100 บาท ให้ผู้ชายเดินไปซื้ออาหารที่ counter ผู้หญิงกินกาแฟเย็น ผู้ชายกินไอศกรีมและพายแอปเปิ้ล กินไปคุยไปพร้อมกับชะเง้อมองหากคนที่นัดไว้จากการสนทนาทราบว่านัดกันไว้ที่ร้านนี้ ผู้หญิงถามผู้ชายว่าเราจะรอดถึงกี่โมงเพราะเราต้องไปที่อื่นอีก ผู้ชายตอบว่าประมาณสักครึ่งชั่วโมงเพราะเราออกมาก็ย้ายโมงแล้ว จากนั้นผู้ชายเดินไปข้างนอกร้านมองหากคนที่นัดไว้ สักครู่จึงเดินเข้ามาผู้หญิงพูดว่าเรากินเสร็จเรากจะไปกันเลยนะ ผู้ชายไม่ตอบอะไร กินไอศกรีมกับพายหมดจึงออกจากร้านไปพร้อมกัน

นอกจากจะใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดพบแล้วผู้บริโภดยังใช้เป็นที่พักผ่อนธุรกิจส่วนตัวบางอย่าง จะใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พูดคุยแผนงานชายหรือ ใช้พูดเพื่อให้คู่สนทนาร่วมหุ้นลงทุนเป็นสมาชิกในธุรกิจนั้นๆ ด้วยความสัมพันธ์ของคู่สนทนาจะสนิทกัน การที่เลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นให้เหตุผลว่าไม่จำกัดในเรื่องของเวลาและความตึงของเสียง จะคุยตั้งกี่ชั่วโมงไม่มีใครสนใจกันหรือถ้าสนใจก็จะชวนเข้าร่วมฟังด้วยก็เท่ากับว่าได้หาสมาชิกเพิ่มอีก

ร้านฟาสต์ฟู้ดยังใช้เป็นที่นั่งอ่านหนังสือและทำการบ้านของนักศึกษา จากการสังเกตพบว่านักศึกษาจะเลือกมุมที่สามารถนั่งได้หลายๆ คน กว้างและห่างจาก counter สั่งอาหารไม่พลุกพล่านที่โต๊ะจะมีทั้งอาหารที่สั่งการบ้านที่จะทำ และหนังสือที่นำมาอ่าน จะมาเป็นกลุ่มประมาณ 2-3 โต๊ะทำการบ้านด้วยกันไปด้วย ฟิวท์กลับกับโต๊ะก็มี นั่งนาน 2-3 ชั่วโมง บางทีก็ครึ่งวัน จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าช่วงสอบประจำภาค หรือช่วงสอบซ่อมจะมีนักศึกษานั่งอ่านหนังสือกันมานั่งกันทั้งวัน บางคนก็ใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นั่งทำงาน เช่น ผู้หญิงอายุ 29 ปี อาชีพเป็นครูสอนพิเศษและกำลังศึกษา TOEFL ให้สัมภาษณ์ว่า

"จะมาร้านฟาสต์ฟู้ดสาขานี้บ่อยเพราะบรรยากาศดี เสียงไม่ดังมากอาหารไม่ค่อยได้กิน  
สั่งประมาณ 60-70 บาท แต่จะนั่งทำงานมากกว่า มานั่งตั้งแต่ร้านเปิดบางครั้งก็นั่ง  
ถึงเย็นไม่ทำที่อื่นเพราะที่นี่เย็นดี จะมีโต๊ะนั่งเป็นสัดส่วนไม่ค่อยมีใครสนใจใคร มา  
นานแล้วทางร้านไม่เคยไล่สักที"

นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วบางคนยังใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์  
ตามหลักสอนของศาสนาคริสต์อีกด้วย เช่น จากการสัมภาษณ์ผู้ชายอายุประมาณ 25-30 ปี นั่งกิน  
น้ำอยู่ภายในร้านฟาสต์ฟู้ด คนโตะมีหนังสือหนาเล่มหนึ่งทราบภายหลังว่าเป็นคัมภีร์ ให้สัมภาษณ์ว่า

"ผมมานั่งอยู่นานแล้วรอเพื่อนนัดกันไว้ที่ร้านนี้ ปกติก็จะนัดเพื่อนที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเพราะหา  
ง่ายดี ช่วงหลังนี้ไม่ค่อยมีเวลาที่จะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ นี่ก็นัดเขาไว้เพื่อที่จะอธิบาย  
หลักคำสอนของศาสนาคริสต์ แต่เขาเป็นพุทธอยู่ถ้าเราได้สอนหรืออธิบายให้เข้าใจ  
เราก็ถือว่าได้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์"

#### 4.1.3 การบริการ

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดถือเป็นหัวใจสำคัญอีกอย่าง  
หนึ่งของธุรกิจประเภทนี้ ลักษณะการให้บริการจะใช้การบริการแบบ **Fast Food Service**  
เน้นการบริการที่รวดเร็วและทั่วถึง ด้วยพนักงานที่คล่องแคล่วว่องไวและเป็นกันเอง ผู้บริโภคให้  
ความเห็นว่าการบริการที่รวดเร็วเป็นปัจจัยหนึ่งในการรับประทานอาหารประเภทนี้ เพราะใน  
สภาพสังคมปัจจุบันความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการที่จะต้องแข่งขันกับเวลา

การให้บริการที่รวดเร็วและสุภาพนี้จากการศึกษาพบว่า ภายในร้านจะแบ่งพนักงานรับ  
ผิดชอบหน้าที่แต่ละส่วนไป ภายใน 1 สาขา จะประกอบด้วย ผู้จัดการสาขา ซุปเปอร์ไวเซอร์  
แคชเชียร์กูก และพนักงานเสิร์ฟ ในอัตราที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสาขา แต่ผู้จัดการและซุปเปอร์  
ไวเซอร์จะมีเพียงสาขาละ 1 คนเท่านั้น เช่น ร้านเคเอฟซี สาขารามคำแหง จะมีพนักงานทำ  
หน้าที่แคชเชียร์ 7 คน กูก 7 คน และที่เหลือเป็นพนักงานดูแลความเรียบร้อย 19 คน โดยจะ  
ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเป็นรอบ ภายใน 1 วัน จะมีประมาณ 4-5 รอบ

พนักงานเก็บเงินหรือแคชเชียร์ จะถูกอบรมจากทางบริษัทในเรื่องของการให้บริการลูกค้าให้ได้มาตรฐานก่อนแล้วจึงให้ปฏิบัติงานจริงได้ ดังนั้นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทุกสาขาจะมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันกล่าวคือ จะมีขั้นตอนการให้บริการหรือที่เรียกว่า ขั้นตอนการรับ Order ลูกค้า ดังนี้คือ

1. ยิ้มสวัสดีกับลูกค้า
2. รับ Order จากลูกค้า
3. แนะนำรายการอาหาร
4. ทวน Order และจัดอาหาร
5. รับเงิน
6. ทอนเงิน
7. กล่าวคำขอบคุณ

ผู้จัดการสาขากล่าวว่า อาหารจะถึงมือลูกค้าภายในเวลาไม่เกิน 1 นาที 30 วินาที ภายหลังจากรับ Order ซึ่งก็นับว่าเป็นเวลาที่รวดเร็วสำหรับอาหารประเภทนี้

การให้บริการตามขั้นตอนดังกล่าว จะต้องทำให้ครบทุกขั้นตอนทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพราะทางบริษัทจะส่งเจ้าหน้าที่มาคอยตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการบริการ โดยจะไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และจะไม่บอกว่าเป็นใครมาตรวจสอบ แต่จะแฝงมาในรูปของลูกค้าคนหนึ่ง หากพบว่าทำไม่ถูกต้องตามขั้นตอนก็จะถูกตัดเงิน ซึ่งถือเป็นการลงโทษ ฉะนั้นจึงไม่แปลกใจเลยที่พบว่า เมื่อเข้าไปในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดคราวใด จะพบแต่การให้บริการที่เป็นมิตร นอกเหนือไปจากความสะอาดและรวดเร็วทุกครั้ง

จากสภาพการจราจรที่ติดขัด เป็นผลให้เวลาของคนไทยถูกจำกัดมากขึ้น สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะที่ต้องแข่งกับเวลา ทำให้ความสะอาดรวดเร็วของอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกที่ดีในสภาวะเช่นนี้ เห็นได้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคดังต่อไปนี้

"สะอาดดี เหมาะสมกับการคมนาคมในกรุงเทพฯ"

"หาซื้อได้ง่าย รวดเร็วสะดวกสบาย"

"รวดเร็วทันใจไม่ต้องรอนาน"

### "มีร้านมาก เดินไปทางไหนก็เจอสะดวก"

จากการบริการในรูปของ Self Service ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นการมีอิสระดีในการรับประทานอาหาร ไม่ต้องมีบริกรมาคอยเสิร์ฟ หรือคอยถามว่าจะสั่งอะไรเพิ่มเติมเหมือนกับตามร้านอาหารอื่นๆ ทำให้รู้สึกว่าเป็นการรบกวนในการสนทนา เพราะผู้บริโภคยังไม่ต้องการสั่งอาหารเพิ่มในขณะนั้น ถ้าเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดผู้บริโภคต้องการจะรับประทานอาหารอะไรก็จะเดินไปสั่งที่ counter จ่ายเงินและรับอาหารที่สั่งมานั่งรับประทานที่โต๊ะ จากนั้นจะคุยกัน ไปนานเท่าไรหรือจะสั่งอาหารต่อหรือไม่ บริกรจะไม่เข้ามาถามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นอิสระในการนั่งภายในร้าน

#### 4.1.4 รสชาติอาหาร

ความคิดเห็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด

"ตอนหิวกินก็อร่อยดี พอหายหิวกินไปก็มารู้สึกว่าเค็ม"

"มีอาหารออกมาใหม่เรื่อยๆ พอลองกินดูรู้ว่ารสเป็นอย่างไร ก็ไปคุยกับเพื่อนๆ ได้"

"อาหารก็ธรรมดา แต่เข้ามาแล้วได้ดูคนอื่นดูการแต่งตัว ดูกระเป๋า เสื้อผ้าตามแฟชั่นดี ดูไปเรื่อยๆ เหมือนเราไปเดินห้างสรรพสินค้าดูของแต่ไม่ได้ซื้อของก็ไม่มีใครว่า"

"เหมาะสำหรับคนที่เบื่อง่าย ไม่ชอบอะไรจำเจเพราะมีให้เลือกมาก วันไหนทานอาหาร

ชุดที่ 1 เว้นอีก 1-2 วัน ทานชุดที่ 2 สลับกับอาหารอื่นๆ ในร้านไปเรื่อยๆ"

"อาหารจะเป็นชุด ทำให้เราทานได้หลายอย่าง ไม่ซ้ำซากจำเจเหมือนก๋วยเตี๋ยว"

"แถวมหาวิทยาลัยไม่มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อยากกินก็จะมากินกันอร่อยดี"

"อาหารบางอย่างก็เลี่ยน บางอย่างก็อร่อยแล้วแต่จะเลือก"

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้มีการปรับปรุงรสชาติของอาหาร ให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย แม้จะเป็นอาหารที่มีรูปแบบมาจากตะวันตก แต่ก็ได้มีการดัดแปลงรสชาติโดยมีให้เลือกทั้งแบบไทย และแบบตะวันตก ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะชอบรสชาติแบบไหน ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคทางหนึ่งแม้ว่ารสชาติอาหารจะไม่แซ่บเหมือนอาหารไทย แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า เหมาะที่จะรับประทานเป็นครั้งคราวเพื่อเปลี่ยนรสชาติหรือเปลี่ยนบรรยากาศเท่านั้น

ความหลากหลายของ เมนูหรืออาหารชุดต่างๆ ที่ทางร้านเตรียมไว้สำหรับผู้บริโภค เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งที่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคร้อยละ 56.48 ที่ให้ความเห็นว่ารสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ดอร่อย และมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 29.53 เท่านั้นที่ให้ความเห็นว่า อาหารพวกนี้ไม่ใช่ของแปลกใหม่สำหรับคนไทย โดยให้เหตุผลว่าถ้ารับประทานครั้งแรกไม่ถูกปากครั้งต่อไปก็จะไม่รับประทานอีก แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังรับประทานอยู่และก็เพิ่มมากขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด

#### 4.1.5 ค่าใช้จ่าย

ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดหากเทียบกับราคาของอาหารไทยทั่วไป เช่น ข้าวราดแกง ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยว หรือข้าวมันไก่ ฯลฯ อาจถูกมองว่าราคาสูงกว่าอาหารไทยทั้งนี้เนื่องมาจากต้นทุนของธุรกิจประเภทนี้สูง ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ค่าลิขสิทธิ์ ค่าพื้นที่ตั้งร้านแล้ว ยังมีค่าวัตถุดิบในการผลิตอาหารจากต่างประเทศ ซึ่งวัตถุดิบบางตัวในการประกอบอาหารต้องสั่งมาจากต่างประเทศทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าปกติ หากใช้ของที่ผลิตในเมืองไทยก็จะได้มาตรฐานอาหารที่กำหนดไว้ ซึ่งต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในระบบแฟรนไชส์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคให้ความเห็นโดยรวมน่า

"ราคาอาหารปานกลาง คุ่มค่าเวลา"

"ไม่แพง พอๆ กับอาหารทั่วไป"

"แพง แต่ก็ไม่ได้กินบ่อย คุ่มค่าแอร์นั่งกินได้เรื่อยๆ"

"แพงกว่าอาหารทั่วไป อิ่มน้อยกว่าแต่สะดวกกว่า"

"ราคาอาหารแพงแต่ถ้าถ้าเทียบกับความสะดวก ความมีอิสระแล้วคิดว่าไม่แพง เพราะเสียเงินครั้งหนึ่ง ได้ทั้งอาหาร และได้ทั้งความสะดวกอีกด้วย"

"ราคาปานกลาง คุ่มค่าในเรื่องของเวลามากกว่า"

"อาหารแพงหรือไม่แล้วแต่จะเลือกกิน ร้านอาหารทั่วๆ ไปก็แพงและรอนาน ร้าน ฟาสต์ฟู้ดบรรยากาศดี มีเพลงฟังนั่งได้นานบริการดี ชื้อความพอใจไม่แพงคุ้ม"

ผู้บริโภคสามารถกำหนดเองได้ว่ามีเงินอยู่เท่านี้จะบริโภคอะไรได้บ้าง ซึ่งก็ไม่แพงกว่าอาหารทั่วๆ ไป เพราะการเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ไม่ได้เข้าไปเพื่อรับประทานอาหารอย่างเดียว อาจจะเข้าไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นั่งคุย นั่งรอเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ว่าจะรับประทานอะไรตามจุดประสงค์ที่เข้าร้านในแต่ละครั้ง

นอกจากนี้ทางร้านยังมีการจัดแคมเปญต่างๆ จัดขายอาหารชุดสุดประหยัด หรือจัดให้มีการแลกซื้อเครื่องใช้ของเล่นในราคาที่ถูกกลง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ของราคาถูกกว่าปกติเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคแต่ทางร้านจะไม่ใช้วิธีการลดราคาอาหารให้ถูกกลง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาภาพพจน์ของมาตรฐานอาหารในระบบแฟรนไชส์

#### 4.2 ผลกระทบของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อสุขภาพ

จากที่กล่าวมาแล้วว่าคนไทยมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อยู่ในสังคมเมือง ฉะนั้นคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจไม่น้อยถ้าจะพิจารณาถึงผลกระทบของการบริโภคอาหารประเภทนี้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาถึงผลกระทบของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อภาวะสุขภาพอนามัย การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอถึงการรับรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อผลกระทบทางสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของคุณค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 48 คน มีความเข้าใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าอาหารครบถ้วน ซึ่งไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยมีจำนวน 45 คน ในขณะที่มีจำนวนถึง 95 คน ที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยที่ไม่แน่ใจว่าจะมีคุณค่าอาหารครบถ้วนหรือไม่ ทั้งนี้บริโภคเพียงเพราะความสะดวกรวดเร็ว เพราะสถานที่จัดไว้ทรูทรากันสมัย มีแอร์เย็นฉ่ำ หรือเพราะเป็นที่นัดพบ

กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่รับรู้และเข้าใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าอาหารครบถ้วนมากที่สุดจำนวน 37 คน รองลงมาได้แก่กลุ่มวิทยากรและกลุ่มครอบครัวตามลำดับ กลุ่มวิทยากรจะมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจในเรื่องคุณค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดจำนวน 34 คน และไม่เห็นด้วยจำนวน 22 คน ซึ่งไม่แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ทางด้านกลุ่มครอบครัวจำนวน 37 คนพบว่ามีความเห็นระดับไม่แน่ใจในคุณค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดจำนวน 16 คน มากกว่ากลุ่มที่เห็นด้วยและกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการรับรู้ความเข้าใจเรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าอาหารครบถ้วน

ระดับความคิดเห็น	กลุ่มผู้บริโภคร			
	น.ร/น.ศ	กลุ่มทำงาน	กลุ่มครอบครัว	จำนวน
เห็นด้วย	37	12	9	48
ไม่แน่ใจ	29	34	16	95
ไม่เห็นด้วย	21	22	8	45
ไม่มีความเห็น	-	8	4	12
รวม	87	76	37	200

ปริมาณคลอเลสเทอรอลและเส้นใยพืช จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 88 คน มีความเข้าใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีปริมาณคลอเลสเทอรอลสูงและเส้นใยพืชต่ำ ผู้บริโภคจำนวน 69 คนที่ไม่แน่ใจและจำนวน 28 คนที่ไม่เห็นด้วย กลุ่มที่ไม่แน่ใจนั้นมีความเข้าใจว่าน่าจะมีคาร์โบไฮเดรตสูงเพราะเป็นแป้งแต่ก็เห็นด้วยว่ามีใยพืชต่ำ สำหรับกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยนั้นเห็นว่าเหมือนกับอาหารทั่วไปที่เลือกรับประทานได้

กลุ่มวิทยากรจะมีการรับรู้และเข้าใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคลอเลสเทอรอลสูง เส้นใยอาหารต่ำมากที่สุดจำนวน 45 คน รองลงมาได้แก่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มครอบครัว ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจพบมากในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษาจำนวน 42 คน และกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยได้แก่กลุ่มครอบครัวมีมากที่สุดจำนวน 13 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการรับรู้ความเข้าใจเรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคอเลสเตอรอลสูง เส้นใยอาหารต่ำ

ระดับความคิดเห็น	กลุ่มผู้บริโภค			
	น.ร/น.ศ	กลุ่มทำงาน	กลุ่มครอบครัว	จำนวน
เห็นด้วย	32	45	11	88
ไม่แน่ใจ	42	18	9	69
ไม่เห็นด้วย	7	8	13	28
ไม่มีความเห็น	6	5	4	15
รวม	87	76	37	200

โรคอ้วน จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริโภคจำนวน 98 คน ให้เห็นว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้เกิดโรคอ้วน ผู้บริโภคจำนวน 68 คน ไม่แน่ใจและจำนวน 28 คน ที่ไม่เห็นด้วยกลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้เกิดโรคอ้วนนั้น เป็นเพราะมีความเข้าใจว่าเป็นการรับประทานเพียงมือเดียวหนึ่งเท่านั้น ไม่น่าจะทำให้อ้วน เพราะถ้าไม่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดก็ต้องรับประทานอาหารอย่างอื่นซึ่งก็ทำให้อ้วนได้เช่นกัน กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจะทำให้อ้วนนั้น มีความเข้าใจว่าผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ว่าจะเลือกรับประทานอะไร ถ้ากลัวอ้วนก็หลีกเลี่ยงหรือกินให้น้อย และมีการใช้พลังงานอยู่เสมอไม่ได้รับประทานทุกมื้อจึงไม่น่าจะทำให้อ้วน

กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะมีการรับรู้และเข้าใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้เกิดโรคอ้วนมากที่สุดจำนวน 52 คน และที่ไม่เห็นด้วยมีเพียง 15 คน ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จากการเก็บข้อมูลพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน กลุ่มครอบครัวจำนวน 37 คน พบว่ามีความไม่แน่ใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้เกิดโรคอ้วนจำนวน 21 คน มากกว่าระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในกลุ่มเดียวกัน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงการรับรู้ความเข้าใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้เกิดโรคอ้วน

ระดับความคิดเห็น	กลุ่มผู้บริโภค			
	น.ร/น.ศ	กลุ่มทำงาน	กลุ่มครอบครัว	จำนวน
เห็นด้วย	52	36	10	98
ไม่แน่ใจ	20	27	21	68
ไม่เห็นด้วย	15	8	2	25
ไม่มีความเห็น	-	5	4	9
รวม	87	76	37	200

ภาวะความดันโลหิตสูง ไชมันโนเลือดสูง และโรคหัวใจ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 62 คน มีความเข้าใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำมีผลต่อการเกิดภาวะความดันโลหิตสูง ไชมันโนเลือดสูง และโรคหัวใจ ผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยมีจำนวน 92 คน และ 27 คน ตามลำดับ

กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ ความเข้าใจอยู่ระดับเห็นด้วยว่า การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำมีผลต่อการเกิดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดความดันโลหิตสูง ไชมันโนเลือดสูงและโรคหัวใจมากที่สุดจำนวน 31 คน กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจมากที่สุดจำนวน 47 คน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการรับรู้ความเข้าใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำมีผลต่อการเกิดภาวะความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจ

ระดับความคิดเห็น	กลุ่มผู้บริโภค		จำนวน
	น.ร/น.ศ	กลุ่มทำงาน	
เห็นด้วย	21	31	62
ไม่แน่ใจ	47	26	92
ไม่เห็นด้วย	7	14	27
ไม่มีความเห็น	12	5	19
รวม	87	76	200

ผลต่อระบบขับถ่าย จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 คน ที่มีความเข้าใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลต่อระบบขับถ่าย เนื่องจากมีกากอาหารน้อยจึงทำให้ระบบขับถ่ายไม่ดี ผู้บริโภคจำนวน 91 คน ไม่แน่ใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดจะทำให้ระบบขับถ่ายไม่ดีและจำนวน 31 คน ที่ไม่เห็นด้วย

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มครอบครัวมีการรับรู้และเข้าใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลต่อระบบขับถ่ายในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยไม่แตกต่างกัน จำนวน 22 คน และ 21 คน ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานมีจำนวนไม่แตกต่างกันคือ 43 คน และ 39 คน ตามลำดับเช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการรับรู้ความเข้าใจการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้ระบบขับถ่ายไม่ดี

ระดับความคิดเห็น	กลุ่มผู้บริโภค			
	น.ร/น.ศ	กลุ่มทำงาน	กลุ่มครอบครัว	จำนวน
เห็นด้วย	22	16	21	59
ไม่แน่ใจ	43	39	9	91
ไม่เห็นด้วย	18	12	1	31
ไม่มีความเห็น	4	9	6	19
รวม	87	76	37	200

จากการศึกษาการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่อผลกระทบทางสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 200 คน จากการเก็บข้อมูลพบว่าในเรื่องของคุณค่าอาหารฟาสต์ฟู้ดผู้บริโภคมีการรับรู้ความเข้าใจระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ในเรื่องคุณค่าอาหารของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีมากที่สุด ได้แก่กลุ่มวัยทำงาน ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีมากที่สุดและกลุ่มครอบครัวระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ เรื่องคุณค่าอาหารมีมากกว่าระดับความคิดเห็นอื่นๆ

ปริมาณคลอเลสเตอรอลและเส้นใยพืช ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมีมากที่สุดกว่าระดับความคิดเห็นอื่นๆ และกลุ่มที่เห็นด้วยเป็นกลุ่มของวัยทำงานมากที่สุดซึ่งไม่แตกต่างจากกลุ่มของนักเรียน นักศึกษามากนัก กลุ่มครอบครัวจะมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยมากที่สุดและไม่แน่ใจน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นอื่นๆ

โรคอ้วน ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมีมากที่สุดและพบมากในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา ระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยพบว่ากลุ่มครอบครัวไม่เห็นด้วยมีจำนวนน้อยที่สุด และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาไม่เห็นด้วยมากที่สุดในระดับความคิดเห็นเดียวกัน

ภาวะความดันโลหิตสูง ไชมันในเลือดสูงและโรคหัวใจ พบว่าระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีมากที่สุดและกลุ่มที่ไม่แน่ใจมากที่สุดได้แก่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงานจะเป็นกลุ่มที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ก็ไม่แตกต่างจากกลุ่มของนักเรียน นักศึกษามากนัก กลุ่มครอบครัวระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีมากที่สุดและไม่เห็นด้วยมีน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับระดับความคิดเห็นอื่นๆ

ระบบซับซ้อน พบว่าระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมีมากที่สุด พบในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน ส่วนกลุ่มครอบครัวมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดและไม่เห็นด้วยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับระดับความคิดเห็นอื่นๆ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ การติดแอร์ที่เย็นน่าภายในร้าน บรรยากาศการตกแต่งร้านและความสะอาดของสถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเข้าร้าน จากการศึกษา ยังทำให้ทราบว่าผู้บริโภคไม่ได้เข้าไปรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความหิวของร่างกายเท่านั้น แต่ยังเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพราะ สถานที่ที่เหมาะสมเป็นที่นัดพบสามารถนั่งได้นานๆ มีอิสระ

ปัจจัยด้านการบริการ ทางร้านจะเน้นการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภาวะที่รีบเร่งได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านรสชาติอาหารและค่าใช้จ่าย แม้ว่าจะไม่เด่นชัดนัก เช่นรสชาติของอาหารบางอย่างก็อร่อยบางอย่างก็ไม่ถูกปากคนไทย แต่ทางร้านก็มีการปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารและกลวิธีทางการตลาด อาจมีการจัดรายการอาหารชุดที่ถูกกว่าปกติเพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคซึ่งก็นับว่าได้ผลเช่นกัน

ผลการศึกษาในส่วนแรกนี้ แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกไม่แตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันมากนัก แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกดูเหมือนจะได้รับความนิยมมากกว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยอยู่มาก ผู้ศึกษาเห็นว่าบทบาทของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกน่าจะมีมากกว่าการเป็นร้านขายอาหาร ประเด็นเหล่านี้เป็นเรื่องที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อย

ผลการศึกษาในส่วนที่สอง การศึกษาการรับรู้ความเข้าใจการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อสุขภาพ เป็นการศึกษาถึงแนวความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ทำการศึกษาเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดการตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้นและกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นับเป็นกำลังสำคัญของประเทศที่จะต้องมีความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ พร้อมทั้งจะพัฒนาประเทศจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริโภคอาหารให้เหมาะสมตามความต้องการของร่างกาย เพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจและสติปัญญา รวมทั้งต้องมีหน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุน ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ทั้ง ในส่วนแรกและส่วนที่สองผู้ศึกษาจะได้นำเสนอในบทที่ 5 ต่อไป

## บทที่ 5 สรุปและวิเคราะห์

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคอีกรูปแบบหนึ่งของสังคมไทย ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพมหานคร การศึกษาคั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเข้าไปสังเกตสัมภาษณ์ตลอดจนเป็นผู้ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2538 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2539 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย การสัมภาษณ์จะใช้แบบสอบถามเป็นแนวในการสัมภาษณ์

### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ฟาสต์ฟู้ดเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารที่เข้ามาในประเทศไทยนานกว่า 30 ปี เป็นธุรกิจที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก แม้ในระยะแรกจะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยเท่าใดนัก แต่เพราะสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น สภาพการจราจรที่ติดขัด สภาพความเร่งรีบ ร่วมกับอิทธิพลของวัฒนธรรมแบบตะวันตกที่แพร่หลายเข้ามาตามกระแสของสื่อมวลชนทุกประเภท ทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีสาขารวมกว่า 300 แห่ง มูลค่าตลาดรวมกว่า 6,000 ล้านบาท ได้รับความนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาแล้ว พอลงสรุปอภิปรายผลการศึกษา โดยแยกประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

#### 5.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

อาหารกับมนุษย์เป็นของคู่กันมาโดยตลอด บรรพบุรุษในยุคโบราณนอกจากจะต้องต่อสู้กับภัยธรรมชาติ ความหนาวเย็น ตลอดจนสัตว์ร้ายแล้วยังต้องต่อสู้กับความหิวโหยอีกด้วย

การกินอาหารของมนุษย์ในยุคเริ่มแรก เป็นไปเพื่อขจัดความหิวเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่เท่านั้น การเลือกสิ่งใดมาเป็นอาหารได้ใช้วิธีลองผิดลองถูกด้วยตนเอง สิ่งใดที่นำมาบริโภคแล้วไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตก็ใช้เป็นอาหารสืบต่อกันมาเรื่อยๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่ก็ใช้วิธีคัดเลือกแบบเดิม คือ ทดลองด้วยชีวิตแล้วถ่ายทอดประสบการณ์ให้กันต่อไป (เอกสารการสอน โภชนาการกับชีวิตมนุษย์ มสธ. : 708)

อาหารของมนุษย์ในยุคแรกๆ นั้นมักเป็นเนื้อสัตว์ดิบๆ หรือพืชผัก ผลไม้ จวบจนกระทั่งมนุษย์รู้จักการนำเอาไฟจากธรรมชาติมาใช้ ซึ่งนอกจากให้ความอบอุ่นกับมนุษย์แล้ว จากเหตุการณ์ไฟไหม้จากธรรมชาติทำให้มนุษย์รู้จักการกินอาหารสุก โดยเริ่มรู้จักการกินอาหารแบบเผาะย่างหรือปิ้งก่อนวิธีอื่นๆ วิวัฒนาการการกินของมนุษย์ได้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและมีลักษณะพลิกแพลงมากขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ จนกระทั่งมีรูปแบบที่หลากหลายในปัจจุบัน

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า สภาพความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากมาย สังคมเมืองในกรุงเทพมหานครก็เป็นตัวอย่างหนึ่งของสังคมที่ผ่านการพัฒนามาจากสังคมในระบบเกษตรกรรม เข้ามาสู่สังคมในระบบอุตสาหกรรม จากความเป็นจุดศูนย์กลางความเจริญในด้านต่างๆ ทำให้สภาพชีวิตของคนที่ย้ายอยู่ในสังคมลักษณะนี้ต้องหมกมุ่นอยู่ภายใต้วงจรชีวิตจากการทำงานที่มีแต่ความรีบเร่งเพื่อแข่งกับเวลา ทำให้ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มหนึ่งในสังคม ที่มีสภาพชีวิตที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา และรวมไปถึงกลุ่มคนที่นิยมบริโภควัฒนธรรมแบบตะวันตก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีเป็นจำนวนมาก

อาหารฟาสต์ฟู้ดคงไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่สำหรับคนไทย หากพิจารณาย้อนหลังไปจะพบว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งต้องเลิกกิจการไปในที่สุด และเริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายราวปี พ.ศ. 2520 จนกระทั่งปัจจุบันนี้ผู้ศึกษามองว่ามีสาเหตุหลักต้นที่สำคัญ 2 ประการคือ ประการแรก คือเศรษฐกิจของประเทศและประการที่สองคือ การรับการแพร่ขยายทางวัฒนธรรม

ประการแรกด้านเศรษฐกิจ เมื่อประเทศไทยใช้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีและเน้นความสำคัญของภาคเอกชน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้บริษัทข้ามชาติได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีความคิดริเริ่มและกล้าลงทุนในกิจการต่างๆ ทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ประชากรมีฐานะความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจดีขึ้น เห็นได้จากรายได้ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2521 - 2529 โดยในปี 2521 รายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรไทยเท่ากับ 10,571 บาท ได้เพิ่มขึ้นเป็น 20,860 บาท ในปี 2529 (โกมล ชอบชื่นชม, 2534:427) เศรษฐกิจไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วสามารถดึงดูดการลงทุน โยกย้ายอุตสาหกรรมเข้าสู่ประเทศไทยทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจสูงตามไปด้วย ขณะที่รายได้ต่อหัวของคนไทยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความสะดวกสบายในการครองชีพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้หรืออำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ทำให้สามารถที่จะเชื่อมโยงความต้องการหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยได้ดียิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการ

ครองชีพ แสวงหาความสะดวกสบายหรูหรา นุ่มเฟื่อย ภายใต้เศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการพื้นฐานดูเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ กลายเป็นความต้องการตามศักยภาพของผู้บริโภคเท่าที่จะทำได้ หรือหามาได้ อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการตอบสนองความสะดวกสบายของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี

อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นจะแปรผันไปตามสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคเป็นหลัก ถ้าเศรษฐกิจดีผู้บริโภคก็จะใช้จ่ายเงินมากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการเองก็กล้าที่จะใช้เงินในการลงทุนตลาดโดยรวมก็จะโตขึ้น หากเศรษฐกิจไม่ดีการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้ก็จะได้รับผลกระทบเช่นกัน

จากการศึกษายังพบว่า ระบบแฟรนไชส์ยังเป็นระบบที่ให้โอกาสและผลประโยชน์อย่างมากกับผู้ลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดระบบแฟรนไชส์สามารถช่วยขยายกิจการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคนิคต่างๆ จากบริษัทแม่ในต่างประเทศสินค้าหรือบริการนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับคนไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม เพราะส่วนหนึ่งมาจากความนิยมในวัฒนธรรมตะวันตกที่มีอยู่ก่อนแล้วสำหรับคนไทยรุ่นใหม่ จึงทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดขยายสาขาไปตามจังหวัดต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงและเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูงได้อย่างดีเยี่ยม

ประการที่สอง การรับการแพร่ขยายทางวัฒนธรรม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายของประเทศด้านเศรษฐกิจ จากผลของการสนับสนุนให้มีการลงทุนของบรรษัทข้ามชาติเพื่อเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่านอกจากระบบเศรษฐกิจจะเปิดกว้างแล้ว ระบบสังคมไทยก็ยังเป็นระบบที่เปิดกว้างด้วย โดยที่ประเทศไทยได้เปิดให้มีการติดต่อแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมต่างๆ ผลที่ตามมาก็คือ ทำให้คนไทยนิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงคนไทยนิยมที่จะบริโภควัฒนธรรมจากต่างชาติ ที่เห็นได้ชัดเจนคือวัฒนธรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นวัฒนธรรมจากต่างชาติที่แพร่ขยายมาจากผลของการติดต่อกับต่างชาติเช่นเดียวกัน

## 5.2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มที่ศึกษาเป็น ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 17-24 ปี มีมากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายเพื่อความง่ายแก่การเข้าใจจึงจัดกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 87 คน กลุ่มคนทำงานจำนวน 76 คน และกลุ่มครอบครัวจำนวน 37 คน ซึ่งมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกจากการเก็บข้อมูลพบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยใช้รูปแบบระบบบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในต่างประเทศ กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องบริการตัวเองซึ่งเรียกบริการเช่นนี้ว่า SELF SERVICE ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นผู้มีวัฒนธรรม เพราะทุกคนจะต้องเข้าแถวเพื่อซื้ออาหารและการบริการตัวเองนี้ช่วยให้สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอบริการซึ่งมีจำนวนไม่มากพอที่จะให้บริการทำให้ล่าช้าได้ เหมาะสำหรับสภาพสังคมที่เร่งรีบ

ในทางตรงกันข้ามระบบบริการตนเองเป็นการก่อให้เกิดการทำลายวัฒนธรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยเป็นแบบระบบของการมีพนักงานเสิร์ฟคอยบริการตั้งแต่การสั่งอาหารได้ที่โต๊ะ และการเสิร์ฟอาหารในขณะรับประทานกลายเป็นระบบการช่วยตนเองทุกขั้นตอน และยังมีผลทำให้มารยาทอันดีงามในการรับประทานอาหารของคนไทยหมดไปจากการที่สั่งเสิร์ฟพูดคุยกันตั้งในระหว่างรับประทาน หรือมารยาทในการนั่งรับประทานที่เรียบร้อยของคนไทยลดน้อยลงพบมากในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากชาวตะวันตก ดังนั้นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภค ได้แก่ ช้อน ส้อม มีด จึงเป็นไปตามวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ คนไทยแม้ว่าสมัยก่อนจะใช้มือในการรับประทานอาหารหรือที่เรียกว่า ใช้มือ "เปิบข้าว" แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปมีการติดต่อค้าขายกับต่างชาติทำให้มีการรับวัฒนธรรมในการบริโภคตามชาติตะวันตก หรือที่เรียกกันว่าตามสากลที่ใช้ช้อน ส้อม ในการรับประทานอาหารเข้ามาปฏิบัติกันในสังคมไทย การกินข้าวจึงเปลี่ยนมาใช้ช้อนและส้อมแทนการใช้มือ และบางครั้งต้องใช้มีดร่วมด้วยในการรับประทานอาหารตะวันตก จนปัจจุบันแทบจะหาตัวได้ยากสำหรับคนไทยที่ใช้มือเปิบข้าวในกรุงเทพมหานคร จึงมิใช่เรื่องยากที่คนรุ่นใหม่จะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อย่างถูกวิธี

ผู้บริหารหรือคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษานิยมใช้ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดเป็นที่พบปะสังสรรค์ เป็นที่นัดหมายทำการบ้าน อ่านหนังสือ ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารโคคกลุ่มคนทำงาน โอกาสในการบริโภคส่วนใหญ่ก็ไม่ต่างจากวัยรุ่นมากนักที่เห็นได้ชัดคือ การใช้ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดเป็นที่นัดหมายพบปะสังสรรค์ นอกเหนือไปจากใช้เป็นที่รับประทานอาหารกลางวันในช่วง เวลาที่มีจำกัด ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะใช้เวลาในการบริโภคส่วนมาก 1-2 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าแนวความคิดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยไม่เหมือนกับประเทศทางตะวันตก ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต้องการความรวดเร็ว ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มผู้ที่นิยมบริโภคว่าจะใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประกอบกิจกรรมอะไร

ความสะดวกรวดเร็วของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มักถูกนำมากล่าวอ้างอยู่เสมอ ในการเข้าร้านอาหารประเภทนี้ เนื่องจากสั่งปุ๊บได้ปั๊บไม่ต้องรอนาน ดังนั้นไม่ว่าจะไปซื้อบั้งห้าง สรรพสินค้าจนเมื่อย ทำงานมาเหนื่อยหรือเรียนหนังสือมาหนักทั้งวัน เมื่อหิวจะเข้าร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดไม่ว่าจะเป็นวันธรรมดาหรือวันหยุด และจากการที่ผู้บริหารโคคส่วนมากนิยมเข้าร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดกับเพื่อนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เพียงแต่เป็นร้านขายอาหารที่ตอบสนองความหิวของร่างกายได้ในระดับหนึ่งแต่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังเป็นแหล่งสังสรรค์ เป็นที่พักผ่อนจิตใจคลายความเครียดได้ในบางโอกาส เป็นที่พักผ่อนร่างกายและจิตใจหลังจากความเหน็ดเหนื่อยจากการต่อสู้ดิ้นรนแข่งขันกันในสังคมเมือง เห็นได้จากผู้บริหารโคคจะใช้เวลาช่วงเย็นในการเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าเวลาอื่น เพราะเป็นช่วงเวลาที่พ้นจากภารกิจต่างๆ เป็นช่วงเวลาของการผ่อนคลาย อาจกล่าวได้ว่าความนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามแบบไทยๆ ความสะดวกรวดเร็วที่กล่าวถึงอยู่ที่การหาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเร็ว สั่งเร็ว ได้เร็ว แต่บริโภคนาน

ด้านราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดแม้ว่าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทย แต่ผู้บริหารโคครุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงมีวัฒนธรรมบริโภคนิยมสูง แม้วัยรุ่นที่กำลังศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่มั่งคั่งมีงานทำค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้มาจากผู้ปกครองก็ยังเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น นั้นแสดงให้เห็นว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารซึ่งแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยมเพราะเป็นอาหารที่มาจากต่างชาติ ใครได้เข้าไปนั่งในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะรู้สึกว่าเป็นคนอีกระดับหนึ่ง หรืออีกรุ่นหนึ่ง เช่น วัยรุ่นที่กำลังศึกษาเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะมีรูปแบบการแต่งตัวตามยุคตามสมัยนิยม นั้นไม่ว่าจะเป็นการแต่งตามยุค SIXTY กางเกงขาม้า ขาบาน ทรงทาทายัง เสื้อยืดเอวลอยโชว์สะดือ สวมรองเท้าส้นตึก สะพายกระเป๋าเป้ใบเล็กๆ เป็นต้น จะพบได้ว่าวัยรุ่นที่เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากจะตามสมัยตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา กลายเป็นสิ่งโก้เก๋ในกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันเอง ทำให้เกิดการแข่งขันกันพยายามทำให้มีทัดเทียมกันจนกลายเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ผิดๆ เกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น เกิดการใช้จ่ายเงินทองอย่างฟุ่มเฟือยใช้เงินเกินตัว และเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็จะไม่รู้จักรับการประ

หยัดและอดออม

ในยุคที่การติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน มีการใช้วิทยุติดตามตัวที่เรียกว่า เพจเจอร์ หรือมีการใช้มือถือกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์สำหรับผู้ที่มีฐานะดี นิยมใช้ติดต่อทางธุรกิจ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดก็เป็นแหล่งที่พบอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารเหล่านี้ได้มากเช่นกัน เพราะผู้บริโภครุ่นหนึ่ง อยู่ในวัยทำงานแม้จะไม่ประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้ แต่ก็ซื้อหาไว้ใช้กันเป็นจำนวนมากและวัยรุ่นในปัจจุบันพกเพจเจอร์กันมากจนดูเป็นเรื่องธรรมดา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกแห่งหนึ่งจึงเป็นสถานที่ที่ใช้แสดงถึงสภาพเศรษฐกิจฐานะของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### 5.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

ผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อาจเรียกได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองหลวงที่มีความนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสูง ในระดับหนึ่งและขยายกว้างขึ้นเรื่อยๆ โดยเริ่มจากกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาบางกลุ่มมีค่านิยมว่า การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นเรื่องที่โก้เก๋ และทันสมัย (รัชนิกร เศรษฐ, 2536 : 97) เพราะส่วนหนึ่งมาจากความคิดที่ว่า ค่านิยมใดก็ตามที่มาจากตะวันตกมักจะเป็นสิ่งนำสมัย และกลุ่มคนทำงานที่ต้องการความรีบเร่ง จากยุคเริ่มต้นเหล่านี้ประกอบกับสังคมปัจจุบันที่มีลักษณะ เป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทุกขณะมีการต่อสู้ดิ้นรนการแข่งขันสูง คนต่างก็พยายามจะใช้เวลาให้มีค่ามากที่สุดและด้วยสังคมเมืองนั้นเป็นจุดศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ และเป็นจุดศูนย์กลางของการรับและการแพร่กระจายของวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้คือจุดที่ส่งเสริมให้คนในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับอาหารฟาสต์ฟู้ดสูง

ในขณะที่ประเทศไทยกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งบริการธุรกิจการค้าเสรีเจริญขึ้นส่งผลให้อัตราการแข่งขันสูงขึ้นไปเรื่อยๆ การประกอบธุรกิจต่างๆ จึงต้องมุ่งเน้นการค้าเพื่อหวังผลกำไรโดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดใช้เพื่อโน้มน้าวจิตใจ หรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ในแง่ของการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในสินค้าเป็นสำคัญ

สังคมของคนกรุงเทพมหานคร หรือที่เรียกว่าเป็นสังคมเมืองใหญ่ทันสมัยมีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นเมืองและต่างประเทศทุกชนิด ทุกระดับคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันสอดคล้องกับความสามารถจะซื้อหาของคนต่างฐานะต่างรายได้ ซึ่งเลือกลองเลือกใช้ของแปลกใหม่แทบตลอดเวลาตามกระแสของการโฆษณาและวิธีการผลิตและจำหน่ายของบริษัทหรือโรงงาน ที่มีกิจการข้ามประเทศข้ามทวีปข้ามสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคจึงไม่ติดอยู่กับวัฒนธรรมตามประเพณีดั้งเดิมที่เคยมีมา

ผู้บริโภคล้วนมากให้เหตุผลในการเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดว่า แอร์เย็นดี มีเพลงฟัง บรรยากาศดี ซึ่งถ้าจะมองร้านอาหารไทยทั่วๆ ไป ปัจจุบันร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้ามีเป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมมากนักโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกส่วนมากแล้วจะให้อิสระเสรีกับผู้บริโภค จะรับประทานอาหารมากน้อยแค่ไหนก็สามารถนั่งได้นาน ในขณะที่ร้านอาหารไทยแนวคิดของร้านคือเมื่อผู้บริโภคเข้าร้านแล้วจะต้องสั่งอาหารรับประทาน เมื่อรับประทานเสร็จแล้วก็ต้องออกไปเพื่อที่จะได้มีที่ว่างให้ผู้บริโภคใหม่เข้ามา จะเห็นได้ว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นมากกว่าร้านขายอาหารให้ผู้บริโภคกินเพื่ออึดท้องแล้วออกจากร้านไปเท่านั้น แต่ยังเป็นร้านที่ให้อิสระเสรีจากภาพลักษณ์ที่เป็นร้านขายอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากตะวันตกซึ่งได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีอิสระเสรีภาพมาก บรรยากาศภายในร้านจึงเป็นไปในลักษณะที่ใครทำอะไรก็ได้ ไม่มีใครสนใจใครกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหารประเภทนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ตรงกัน

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้ระบบบริการแบบ SELF SERVICE ผู้บริโภคต้องบริการตนเอง เป็นบริการที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ภายในเวลาเพียง 1 นาที 30 วินาที อาหารก็จะถึงมือผู้บริโภคซึ่งทำให้รวดเร็วทันใจผู้บริโภคได้อย่างดีโดยไม่ต้องเสียเวลารอนาน การที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดให้บริการได้รวดเร็วเช่นนี้เป็นเพราะลักษณะอาหาร เป็นอาหารที่เตรียมไว้เกือบสำเร็จรูปแล้วเพียงแต่เมื่อผู้บริโภคสั่งพนักงานก็จะจัดเตรียมให้สำเร็จรูป ซึ่งก็ง่ายและสะดวกรวดเร็วประกอบกับระบบการรับ ORDER การจัดสรรหน้าที่ให้พนักงานรับผิดชอบมีประสิทธิภาพ จึงให้บริการที่รวดเร็วทันใจผู้บริโภค ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบไทยใช้ระบบบริการแบบ SELF SERVICE มีให้เห็นตาม FOOD CENTER ทั่วๆ ไปแต่การบริการคงไม่รวดเร็วทันใจได้เท่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เนื่องจากลักษณะของอาหารที่แตกต่างกันเพราะอาหารไทยเป็นอาหารที่มีความพิถีพิถัน มีความละเอียดอ่อน ถ้าจะให้รวดเร็วสั่งปุ๊บได้ปั๊บเหมือนอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกคงเป็นไปได้ยากหรือถ้าจะเป็นไปได้คงได้รสชาติที่ไม่อร่อยตามแบบฉบับของอาหารไทย ดังคำกล่าวที่ว่า "ถ้าจะกินให้อร่อย ต้องใจเย็นๆ" ซึ่งก็คงไม่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นเพราะวัยรุ่นใจร้อน อะไรที่ช้าและเป็นแบบไทยๆ คงไม่เข้ากับรสนิยมของวัยรุ่น

รสชาติอาหาร เนื่องจากเป็นอาหารของประเทศทางตะวันตก ดังนั้นรสชาติของอาหารจึงต่างจากอาหารไทยทั่วๆ ไป และระบบแฟรนไชส์เป็นตัวควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหาร อาหารฟาสต์ฟู้ดทุกๆ สาขาจึงมีรสชาติเดียวกัน ในความรู้สึกของคนไทยรสชาติอาหารฟาสต์ฟู้ดค่อนข้างเลี่ยนถ้ากินมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงต้องเพิ่มสินค้าภายในร้านและพัฒนาให้รสชาติเข้ากับรสนิยมของคนไทยแทนการปรับเปลี่ยนรสชาติอาหาร เพื่อไม่ให้ผิดต่อข้อกำหนดของระบบแฟรนไชส์ อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคคนไทยที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เปลี่ยนบรร

ยากาต ซึ่งก็เป็นแค่บางเวลาที่ต้องการเท่านั้น

อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่มีราคาสูงกว่าอาหารไทยตามร้านข้างทางทั่วไป เพราะเป็นอาหารของต่างชาติ และเป็นธุรกิจที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์มาตรฐานต่างๆ จึงต้องเป็นไปตามข้อกำหนดวัสดุอุปกรณ์บางอย่างจึงต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาอาหารสูงกว่าอาหารไทยทั่วไป แต่ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคคิดว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคนั้นแพงถ้าเทียบกับอาหารทั่วไป แต่ไม่แพงเพราะเงินที่เสียไปไม่ได้ซื้อแค่อาหารมาบริโภคเท่านั้นแต่เป็นการซื้อความพึงพอใจ ซื้อเวลาความมีอิสระได้นั่งพักผ่อนหย่อนใจ คำนึงค่าเงินที่เสียไป นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีรายได้มากพอที่จะใช้ซื้อความสะดวกสบาย ซื้อความพึงพอใจมากกว่าจะซื้ออาหารกินที่มีประโยชน์และประหยัดค่าน้ำเงิน แต่จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคส่วนหนึ่งเป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษา ยังไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้แต่มีความนิยมที่จะซื้อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับสถานภาพ และอีกแง่มุมหนึ่งก็เป็นการใช้เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง

จากการที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามองเห็นว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นมากกว่าร้านขายอาหารธรรมดาทั่วไป เพราะไม่ใช่เรื่องการเมือง สถานที่ การบริการ รสชาติอาหาร หรือค่าใช้จ่ายที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวมาแล้วข้างต้นเท่านั้น แต่เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมเนื่องมาจาก บทบาทของอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทยดังต่อไปนี้

1. บทบาทในการตอบสนองความต้องการของร่างกายให้พ้นจากภาวะความ "ทิว" ได้ในระดับหนึ่งซึ่งเหมาะสมกับคนที่อยู่ในบริบทของสังคมเมืองที่ต้องการความรีบเร่ง เห็นได้ชัดในกลุ่มคนทำงานโดยใช้เวลาในการรับประทานประมาณ 30 นาที แล้วออกจากร้านไปเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อไป
2. บทบาทในการแสดงออกถึงความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ทำให้เกิดความเป็นปึกแผ่นทางสังคมของคนกลุ่มหนึ่งที่มีการรับรู้ไปในทางเดียวกัน เป็นที่แสดงออกถึงความทันสมัย โดยเฉพาะการแต่งกายตามยุคตามสมัย เป็นที่แสดงออกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับเดียวกันของกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาที่เข้าร้าน และเป็นที่แสดงออกถึงความมีอิสระในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามความนิยมของกลุ่ม เช่น การส่งเสียงดัง การนั่งทำการบ้าน อ่านหนังสือ เป็นต้น
3. เป็นทางเลือกรูปแบบหนึ่งในการบริโภค โดยเฉพาะในยามที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร เพราะเป็นอาหารที่แตกต่างจากอาหารไทยทั่วไป แต่ถ้ารับประทานเป็นประจำก็จะทำให้เสียเงินเปลืองได้เช่นกัน จึงเหมาะที่จะบริโภคเป็นครั้งคราวในยามที่ต้องการ หรือในยามที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ

4. เป็นที่พบปะสังสรรค์ นัดหมาย เป็นแหล่งสนทนาการของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะช่วงเย็นเป็นช่วงเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด

5. เป็นที่พักผ่อนของร่างกายภายหลังจากความเหน็ดเหนื่อยจากการเรียน การทำงาน หรือจากการต่อสู้ดิ้นรนแข่งขันกันในสังคมเมือง โดยจะใช้เวลานั่งอยู่ภายในร้านมากกว่า 1 ชั่วโมง

อนึ่งความนิยมของคนไทยโดยเฉพาะในสังคมเมือง ที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดนี้จะพิจารณาให้ลึกลงไปแล้วจะพบว่าคนไทยยังบริโภคอาหารประเภทนี้เป็นเพียงแต่อาหารว่าง หรืออาจจะสามารถแทนอาหารได้สักมื้อหนึ่งเท่านั้น และความถี่ในการบริโภคมากที่สุดเพียงเดือนละ 1-2 ครั้งเท่านั้น โอกาสที่คนไทยจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารหลักแทนการบริโภคข้าว ที่คุ้นเคยมาแต่เดิมนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนไทยผูกพันกับ "ข้าว" มาเป็นเวลานานและเคยชินกับการรับประทานข้าวแล้วจึงรู้สึกอึดท้องมานานัก และการที่รสชาติของอาหารประเภทนี้ไม่ใช่อาหารที่มีรสจัด รสแซ่บตามแบบฉบับอาหารของคนไทยดังนั้นอาหารประเภทนี้จึงเป็นไปได้เพียงทางเลือกในการบริโภค เป็นครั้งคราวเท่านั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาน่าจะเป็นสิ่งที่ประเมินได้ว่า แนวโน้มหรือความนิยมอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมเมืองน่าจะเป็นความนิยมที่ผ่านลำดับขั้นของการเป็นแฟชั่นไปแล้ว เพราะมีบริบทที่เหมาะสมซึ่งทำให้แนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง และบทบาทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อสังคมไทยเป็นผลให้ธุรกิจประเภทนี้ยังคงอยู่ได้อย่างดีเยี่ยมในสังคมเมือง อาหารฟาสต์ฟู้ดเข้าสู่วิถีชีวิตของคนไทยเพราะเป็นทางเลือกของการบริโภคอาหารอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะกลายเป็นแบบแผนการบริโภค (Food Pattern) ของคนไทยได้ในอนาคตแต่อาหารฟาสต์ฟู้ดก็ต้องปรับปรุงตนเองให้เข้ากับบริบทของวัฒนธรรมไทย เช่น การปรับรสชาติให้ถูกลิ้นของคนไทย และวิธีการบริโภคแบบคนไทยที่ไม่ได้ใช้วิธีการบริโภคตามแนวปรัชญาของฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกแต่เป็นการใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่สังสรรค์หรือเป็นที่พบปะพูดคุยซึ่งต้องใช้เวลาในการบริโภคนาน

#### 5.4 วิเคราะห์ผลกระทบของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

##### ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพ

โภชนาการดีนับเป็นจุดมุ่งหมายของการพัฒนา ตั้งแต่ระดับประเทศไปจนถึงระดับครอบครัวและส่วนบุคคล เพราะโภชนาการดีจะยังผลให้สุขภาพดีด้วย ปัญหาโภชนาการจึงถูกกำหนดเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะต้องแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นปัญหาโภชนาการที่มีสาเหตุมาจากการได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย หรือมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย

จากการสำรวจโภชนาการ (Dietary Survey) ของคนไทยในอดีตที่มีหลักฐานปรากฏในปี 2473 โดย Zimmerman (จาก Konjing & Veerakitpanich, 1985 : 170) พบว่าไม่ปรากฏการขาดสารอาหาร ในแบบแผนการกินอาหารของคนไทยในยุคนั้น แต่พบว่ามีปัญหาโรคขาดสารอาหารจากการสำรวจในปี 2501 โดยเฉพาะในปี 2525 พบเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปีทั่วประเทศเป็นโรคขาดโปรตีนและพลังงานถึง 50.8 เปอร์เซ็นต์ (3.6 ล้านคน) แม้ในปี 2530 ตัวเลขนี้ได้ลดลงเป็น 23.5 เปอร์เซ็นต์ (กองโภชนาการ 2531 : 219) แต่ปัญหาโภชนาการกลับเพิ่มขึ้น และกลายมาเป็นสาเหตุหลักอันหนึ่งของการตายของประชากรไทย (การประชุมสมัชชาสาธารณสุขไทยครั้งที่ 1, 2531)

การได้รับสารอาหารเกินก่อให้เกิดภาวะโรคอ้วน และยังมีปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนอีก คือทั้งชายและหญิงเมื่อมีอายุมากขึ้น จะมีแนวโน้มการมีน้ำหนักตัวเพิ่มมากขึ้น และทางด้านกรรมพันธุ์ ลูกที่เกิดจากพ่อแม่อ้วนก็มีแนวโน้มที่จะเป็นโรคอ้วนด้วย นอกจากนี้วัฒนธรรมในการบริโภคอาหารก็มีส่วนต่อการเกิดโรคอ้วน ประชาชนในกรุงเทพมหานครได้รับวัฒนธรรมการกินอาหารจากประเทศด้านตะวันตกที่ลี้ภัยเข้ามา ทำให้ได้รับสัดส่วนของสารอาหารจำพวกไขมันเพิ่มขึ้น ซึ่งปกติไม่ควรเกิน 30% ของพลังงานที่ได้รับทั้งหมด และไขมันชนิดอิ่มตัวไม่ควรเกิน 10% ของปริมาณไขมันที่ได้รับ จากการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนของปริมาณสารอาหารที่ได้รับดังกล่าวทำให้มีโอกาสเกิดโรคอ้วนเพิ่มมากขึ้น และผู้ที่เป็โรคอ้วนก็เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคหลอดเลือดแดงแข็ง โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน (ยิ่งยง เทาประเสริฐ, 2530 : 290)

ในขณะที่เศรษฐกิจไทยกำลังเฟื่องฟูเช่นปัจจุบันได้มีการกล่าวถึงการเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่หรือนิกส์ (NICS) อย่างกว้างขวางนั้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพของสังคมไทย (การศึกษา, สุขภาพอนามัย, การเพิ่มขึ้นของประชากร) มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ยังคงทำมาหากินอยู่ในภาคเกษตร หากแต่ได้มีการเปลี่ยนจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมือง พร้อมๆ กับการเพิ่มขึ้นของปัญหาคุณภาพสังคมอันเนื่องมาจากการลึกร้อนของคุณธรรม จริยธรรม และภาวะเศรษฐกิจที่บีบรัด ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของคดีอาชญากรรม การแตกสลายของสถาบันครอบครัว ผู้ป่วยเป็นโรคจิตประสาท การขยายตัวของสังคมเมือง และมีแนวโน้มที่จะครอบงำสังคมชนบท ทำให้เกิดการเลียนแบบการบริโภค การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการแสวงหาอาหารเพื่อบริโภค (โกมล ชอบชื่นชม, 2534 : 428)

สำหรับคนกรุงเทพมหานครทั่วไปก็ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เช่น สถาบันครอบครัว เปลี่ยนจากครอบครัวขยาย (Extended Family) มาสู่ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) มากขึ้น หญิงที่เคยทำหน้าที่แม่บ้านประกอบอาหารให้ครอบครัว ต้องออกทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยเศรษฐกิจหรือกิจการของครอบครัว การใช้ชีวิตประจำวันต้อง

เร่งรีบมากขึ้น โอกาสประกอบอาหารรับประทานเองสำหรับครอบครัวน้อยลง ประกอบกับได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมทางด้านอาหารของชาวตะวันตกเช่น อาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด ลักษณะการบริโภคอาหารจึงเปลี่ยนแปลงไป สัดส่วนของปริมาณสารอาหารที่ได้รับจะมีไขมันมากขึ้นโดยเฉพาะไขมันอิ่มตัว ประกอบกับการขาดสารอาหารขาดการออกกำลังกายเนื่องจากเป็นสังคมเมืองหลวง จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีอัตราเสี่ยงต่อการป่วยด้วยโรคหัวใจขาดเลือดมากขึ้น

จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในเรื่อง ผลกระทบทางด้านสุขภาพของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านการรับรู้ความคิดเห็น และความเข้าใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพมหานคร ที่รับวัฒนธรรมการบริโภคมาจากตะวันตกนั้นแพร่ขยายจากสังคมเมือง เรื่อยมาจนกระทั่งขยายเข้าไปสู่สังคมชนบทในบางแห่งแล้วนั้น เป็นการเลียนแบบหรือรับรูปแบบการบริโภคมาโดยปราศจากการรับรู้หรือให้คุณค่าอาหารที่บริโภค จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคจากพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม

กลุ่มผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มีการรับรู้และความเข้าใจในระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจในเรื่องคุณค่าอาหารฟาสต์ฟู้ด เรื่องผลต่อภาวะความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูงและโรคหัวใจ เรื่องผลต่อระบบขับถ่าย ผู้บริโภคมีการรับรู้ ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยในเรื่องของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีแคลอรีสูง เส้นใยพืชต่ำ และเรื่องถ้าบริโภคเป็นประจำทำให้เกิดโรคอ้วน

ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจในเรื่องคุณค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยไม่ทราบแน่ชัดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าอาหารครบถ้วนหรือไม่ มีสารอาหารอะไรที่มากเกินไปหรือน้อยไป เมื่อผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณค่าอาหารซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานเบื้องต้น ทำให้ขาดความระมัดระวังในการบริโภคเพราะคนไทยมีวัฒนธรรมในการกินอย่างพรวัวเพรื้อ และมีความนิยมในเรื่องความสะดวกสบายเป็นประการสำคัญ คนไทยจึงนิยมรับประทานอาหารบ่อยครั้งซึ่งบางครั้งก็เป็นอาหารส่วนเกินโดยไม่ได้คำนึงถึงเวลา (รัชนิกร เศรษฐ, 2536 : 128) อาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนมากจะมีส่วนประกอบของแป้ง เป็นสำคัญดังนั้นผลที่ได้รับจากการรับประทาน โดยไม่ได้ระมัดระวัง ไม่คำนึงถึงเวลาก็คือ ร่างกายมีไขมันอยู่มากจนเกินไป เนื่องจากอาหารประเภทนี้มีแคลอรีสูงเหมาะสำหรับร่างกายที่ต้องใช้พลังงานมากอย่างเช่นคนที่อยู่ในภูมิอากาศหนาวเย็น เพื่อใช้พลังงานในการเผาผลาญอาหารให้ร่างกายอบอุ่น

แต่ในขณะที่ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ถ้าหากรับประทานอาหารประเภทนี้มากเกินไป ไม่ได้ออกกำลังกายจะทำให้ร่างกายเราได้รับพลังงานเกินความต้องการของร่างกาย เกิดการสะสมพลังงานในร่างกายโดยเก็บไว้ในรูปของไขมัน ซึ่งทำให้เกิดอาหารที่เรียกว่าอ้วนขึ้น และถ้าหากผู้บริโภคบริโภคโดยไม่หยุดยั้งการบริโภค หรือบริโภคในปริมาณที่สูงขึ้นต่อไปก็จะเป็นโรคอ้วนได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้และเข้าใจว่าการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้เกิดโรคอ้วน แต่ยังคงขาด

ความเข้าใจในเรื่องผลที่ตามมาจากภาวะโรคอ้วนได้แก่ ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มครอบครัว

ปริมาณคลอเลสเทอรอลและเส้นใยพืช พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคลอเลสเทอรอลสูง เส้นใยพืชต่ำมากที่สุด กลุ่มคนทำงานจะมีการรับรู้ดีกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ยังมีความไม่แน่ใจในเรื่องปริมาณคลอเลสเทอรอลและเส้นใยพืชอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันนักวิชาการ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของใยพืชต่อสุขภาพอย่างมาก ทั้งนี้เพราะคนไทยเริ่มมีบริโภคนิสัยที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลจากการยอมรับวัฒนธรรมการบริโภคจากชาวตะวันตก และความเร่งรัดในเรื่องของเวลาเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน (สุรัตน์ โคมินทร์, 2534 : 344) จากรายงานการศึกษาของ Puwestien P, และคณะ (1989) พบว่าคนไทยมีการบริโภคใยอาหารโดยเฉลี่ยประมาณ  $19 \pm 1$  กรัมต่อ 1,000 กิโลแคลอรี หรือประมาณ 35 กรัม/วัน ซึ่งค่อนข้างดี แต่เป็นที่น่าเป็นห่วงในเด็กยุคใหม่มีแนวโน้มในการบริโภคใยอาหารน้อยลง เหลือประมาณ 8 กรัม/วัน ซึ่งลดลงอย่างมาก

ผลต่อระบบขับถ่าย พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าใจในระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจมากที่สุดทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว ซึ่งผลต่อระบบขับถ่ายนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่อาหารฟาสต์ฟู้ดมีเส้นใยพืชต่ำทำให้มีกากอาหารน้อย เกิดอาการท้องผูกได้และถ้าบริโภคเส้นใยพืชไม่เพียงพอนอกจากจะทำให้ระบบขับถ่ายไม่ดีแล้ว ยังมีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งในลำไส้ได้อีกด้วย (ไกล้หมอ, 2534 : 73) ผู้บริโภคจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้

จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ยังขาดการรับรู้ และความเข้าใจในเรื่องของคุณค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ด เรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ดมีคลอเลสเทอรอลสูง เส้นใยพืชต่ำ เรื่องผลจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจ รวมถึงเรื่องผลต่อระบบขับถ่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องความรู้เหล่านี้อย่างมาก เพราะวัยรุ่นหรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษานี้เป็นวัยที่จะต้องเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในภายภาคหน้า หากได้รับการปลูกฝังหรือการปูพื้นฐานที่ดีโดยให้ความรู้โดยเฉพาะในเรื่องความรู้ด้านโภชนาการ เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ก็จะ เป็นกำลังที่สำคัญของประเทศชาติ เพราะส่วนหนึ่งของการพัฒนาร่างกาย โดยเฉพาะการพัฒนาด้านสติปัญญานั้นการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าครบถ้วน 5 หมู่ตามหลักโภชนาการถือเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

กลุ่มคนทำงานเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ และเข้าใจในทุกๆ เรื่องยกเว้นเรื่องคุณค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ดและเรื่องผลกระทบต่อระบบขับถ่าย กลุ่มนี้แม้จะเข้าใจดีเกือบทุกเรื่องแต่ก็ยังถือเป็นจำนวนที่น้อยอยู่เพราะจากการเก็บข้อมูลจำนวนคนที่เห็นด้วยกับจำนวนคนที่ไม่แน่ใจ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักยกเว้นเรื่องของอาหารฟาสต์ฟู้ดมีแคลอรีสูง เสนอใยพืชที่จำนวนคนที่เห็นด้วยแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่แน่ใจอย่างเห็นได้ชัด (เกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มที่ไม่แน่ใจ) กลุ่มนี้อาจกล่าวได้ว่าจำเป็นต้องให้ความรู้เช่นเดียวกับกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา ที่ยังขาดการรับรู้ กละความเข้าใจเกือบทุกเรื่องยกเว้นเรื่องแคลอรีสูง เสนอใยพืชที่กลุ่มคนทำงานมีความรู้ ความเข้าใจตรงจุดนี้ค่อนข้างดี

กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ และเข้าใจดีในเรื่องของผลกระทบต่อระบบขับถ่าย แต่ในเรื่องอื่นๆ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยังขาดการรับรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องเช่นเดียวกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีแคลอรีสูง เสนอใยพืชที่กลุ่มนี้มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย มากกว่าระดับความคิดเห็นอื่นๆ และมากกว่ากลุ่มอื่นด้วย เป็นการแสดงให้เห็นว่ากลุ่มครอบครัวนอกจากจำเป็นต้องให้ความรู้ในเรื่องอื่นๆ เช่นเดียวกันแล้วยังต้องเน้นหนักในเรื่องแคลอรีสูง เสนอใยพืชเป็นอย่างมากเพราะวัยนี้เป็นวัยที่เสี่ยงต่อการเกิดภาวะความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง และโรคหัวใจ หากขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องแคลอรีสูง เสนอใยพืชในอาหารทำให้บริโภคโดยขาดความระมัดระวัง ย่อมที่จะเสี่ยงต่อการเกิดภาวะดังกล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น

การศึกษาถึงผลกระทบของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทางด้านสุขภาพ ทำให้เห็นภาพโดยรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณค่าของอาหารฟาสต์ฟู้ด และยังไม่เห็นความสำคัญของคุณค่าอาหารที่บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ นิมลวรรณ อิศรภักดี (2532) พบว่าสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นเหตุให้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหาร ถึงแม้บางคนจะมีความรู้ดีเกี่ยวกับการเลือกประเภทอาหารที่ดี มีประโยชน์ก็ตาม แต่บางคนจะเลือกบริโภคอาหารในบางประเภทที่ตนเองและครอบครัวชอบเท่านั้น โดยมีได้คำนึงถึงประโยชน์และความครบถ้วนทางด้านโภชนาการ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากตามเขตเมืองต่างๆ

แม้ว่าผลการศึกษาข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้บริโภคประจำหรือบ่อยจนทำให้เกิดโรคใดโรคหนึ่งที่รุนแรงได้ แต่หากพิจารณาดูให้ดีแล้ว จะเห็นว่าธุรกิจประเภทนี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่นี้ แต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขยายสาขาอย่างไม่หยุดยั้งจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการศึกษา ไปสู่สังคมตามเมืองใหญ่ๆ ที่กำลังเจริญตามมา จึงน่าเป็นห่วงอนาคตของเยาวชนที่จะมีอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน โรคหัวใจ

ใจ ความดันโลหิตสูง ฯลฯ หากอาหารประเภทนี้ยังได้รับความนิยมสูงอยู่อย่างเช่นนี้ อาหารจะให้ประโยชน์มากกว่าความเป็นอาหาร หากมีการบริโภคที่ถูกต้องและเหมาะสม อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ได้รับความนิยมจากคนไทยที่นิยมความสะดวกสบายนั้นจะมีควรบริโภคแต่อย่างไร เพราะคุณค่าสารอาหารของฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก บางอย่างก็มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย แต่เราจะมีวิธีบริโภคอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย ในด้านคุณค่าอาหาร และคุณค่าของเงินตามวิถีชีวิตแบบไทยๆ ได้

ดังนั้นจุดหนึ่งที่เราควรให้ความสนใจก็คือ การให้ความรู้โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญ ในการเลือกบริโภคอาหารให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อร่างกาย เพราะในความเป็นจริง เรามีอาการขาดได้เลยว่าแต่ละคนมีสุขภาพอย่างไร มีโรคที่กำลังก่อตัวอยู่ในร่างกายพร้อมที่จะกำเริบขึ้นหรือไม่ วิธีหนึ่งที่ดีที่สุดก็คือ การป้องกัน และปฏิบัติตัวให้ถูกต้องเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หลีกเลี่ยงอาหารที่จะเป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคต่างๆ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.3.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญของการเข้าร้านฟาสต์ฟู้ดไม่ได้เป็นเพราะความพึงพอใจในรสชาติอาหารเป็นหลัก แต่เป็นปัจจัยในด้านสถานที่ การบริการ การตกแต่งร้าน หรือความมีอิสระ เป็นต้น ความพึงพอใจในรสชาติอาหารไทยยังมีอยู่มาก ดังนั้นหากให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยในด้านการลงทุน ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยดำเนินรูปแบบเดียวกับฟาสต์ฟู้ด ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องการตอบสนองความเร่งรีบ ความสะดวกรวดเร็ว โดยเน้นที่สถานที่ การบริการ การตกแต่งร้าน และความมีอิสระ เป็นต้น ในขณะที่รสชาติอาหารไทยถูกปากคนไทยอยู่แล้ว จะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคได้ดีอีกทางหนึ่ง ทั้งยังเป็นการเพิ่มงานให้กับคนไทย โดยไม่ต้องพึ่งพาการลงทุนจากต่างชาติ และเป็นการลดการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติโดยไม่จำเป็นอีกด้วย

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยไม่ได้คำนึงหรือไม่มีความรู้ในเรื่องของคุณค่าอาหาร และปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคเมื่อบริโภคอาหารประเภทนี้เป็นประจำโดยขาดความระมัดระวัง และในความเป็นจริงผู้บริโภคทุกคนเชื่อว่ามีความรู้ในเรื่องคุณภาพ คุณค่า และความปลอดภัยในอาหารที่ตนบริโภค หรือถึงแม้ว่ามีความรู้ แต่ก็ไม่สามารถดูจากสภาพภายนอกของอาหารนั้นได้ว่า มีคุณภาพเป็นอย่างไร มีคุณค่าตรงตามที่ตนต้องการหรือไม่ ดังนั้นบทบาทของกระทรวงสาธารณสุขจำเป็นต้องรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการบริโภคอาหารตามแบบตะวันตก ให้ความรู้ทางวิชาการที่ถูกต้อง โดยผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างจริงจัง และให้การสนับสนุนในการวิจัยค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเผยแพร่อีกด้วย

5.3.1.3 อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่นเดียวกับอาหารไทยทั่วไป ผู้ศึกษาเห็นว่าหากสามารถกำหนดคุณค่าทางโภชนาการของอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกให้ผู้บริโภคราบ เช่น เขียนรายละเอียดคุณค่าอาหารไว้ที่กระดาชห่ออาหาร ถุงใส่อาหาร หรือกำหนดให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเขียนติดไว้ที่ร้าน ว่ามีคุณค่าสารอาหารอะไรบ้างในปริมาณมากน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่แท้จริงแก่ผู้บริโภค จะได้เป็นแนวทางในการเลือกบริโภคได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลทางคุณค่าโภชนาการเหล่านั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคตระหนักและระมัดระวังในการบริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส่วนหนึ่งไม่มีความรู้ในเรื่องสารอาหารเหล่านั้น จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องให้ความรู้ที่แท้จริงในจุดนี้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดตามต่างจังหวัดที่มีร้านฟาสต์ฟู้ดเปิดบริการ เช่น เชียงใหม่ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ รวมทั้งดูปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน แต่เป็นการรับวัฒนธรรมรูปแบบเดียวกัน

5.3.2.2 จากคำกล่าวที่ว่า "ไม่มีกระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงใดที่จะรุนแรงและรวดเร็วต่อความรู้สึก เท่ากระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และไม่มีกระแสของการเปลี่ยนแปลงใดที่รู้กรูเร้าได้อย่างเงิบเงียบเท่ากับวัฒนธรรมแปลกหน้าที่คืบเข้ามาอย่างไม่รู้ตัว ไม่ทันตั้งตัว สิ่งเหล่านี้เป็นภัยเงิบที่อาจทำลายความต่างของวัฒนธรรมพื้นถิ่นของชนชาติหนึ่งซึ่งดงามลงได้อย่างแนบเนียน" (คู่แข่งธุรกิจ, 2539:7) จึงควรอย่างยิ่งที่จะได้มีการศึกษาถึงธุรกิจฟาสต์ฟู้ดว่ามีผลต่อวัฒนธรรมไทยหรือไม่ หากผลการศึกษาออกมาว่าฟาสต์ฟู้ดมีผลต่อวัฒนธรรมไทยในทางที่เป็นภัย จะได้หาทางป้องกันได้ทันท่วงที

## บรรณานุกรม

- กองโภชนาการ. "ภาวะโภชนาการของเด็กไทย" .รายงานการประชุมสมัชชาสาธารณสุขไทยครั้งที่ 1, 12-15 สิงหาคม 2531. กระทรวงสาธารณสุข, 2531.
- โกมล ชอบชื่นชม. "การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลกระทบต่อระบบอาหาร" ใน สาคร ธนมิตร, ประไพศรี ศิริจักรวาล และ ประภาศรี ภูวเสถียร (บรรณาธิการ). ก้าวไปกับโภชนาการเพื่อสุขภาพ. หน้า 423-430. กรุงเทพมหานคร: สื่ออักษร, 2534.
- กำชัย ลายสมิต. "สถานการณ์ของทุนไทยในกระแสของทุนนิยมโลก". เศรษฐกิจไทยในระบบทุนนิยม. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ใกล้หมอ. ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม 2534): 72-73.
- ขจิต ชูปัญญา. "สถานการณ์ของสุขภาพและโภชนาการในกรุงเทพมหานคร" .ใน อารี วัลย์เสวี, ประภาศรี ภูวเสถียร และ ประไพศรี ศิริจักรวาล (บรรณาธิการ). อาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ. หน้า 277-286. กรุงเทพมหานคร: ที.พี. พรินท์ จำกัด, 2536.
- จันตรี บุญปั้น และคณะ. "รายงานการวิจัยในการปรับปรุงทางวิชาการ ประจำปี 2537". คู่แข่งธุรกิจ 4,168 (28-6 มีนาคม 2537): 48.
- จำรอง เงินดี และ ทิพย์วัลย์ สุริยา. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- จวีพร จิตจำรูญโชคชัย และคณะ. รายงานการวิจัยเรื่องคุณค่าอาหารกินด่วน: 1 สารอาหารหลัก. สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2533.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน, 2525.

- ชูเกียรติ มณีธร และพรรณเพ็ญ คเนจร ณ อยุธยา. ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารการกิน ในจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน, 2523.
- เด่นวงศ์ พลละคร. สหภาพแรงงาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยเซชม, 1972.
- ทัศนีย์ อินทรสุขศรี. ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของนักเรียน ระดับประถมศึกษาตอนต้น จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต. สาขานักพัฒนาชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2522.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์, จันทมาศ ชื่นบุญ และอรทัย ชื่นมนุษย์. จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2515.
- นิตยสารเข็มทิศ. "เปิดศักราชศึก... ฟาสต์ฟู้ด แฉวรบที่เพิ่งเริ่มต้น ตอนจบ". 11-13 มกราคม 2526 : 6.
- นิตยสารมีเดีย ปีที่ 8 ฉบับที่ 96 (มิถุนายน 2535) : 289-291.
- นิตยสารยังแอนด์เซลคิวทึฟ ปีที่ 6 ฉบับที่ 81 (กรกฎาคม 2536) : 85.
- เนตรนภิส วัฒนสุชาติ และ จันตรี บุญปั้น. "บทบาทของอาหารทาบแร่ต่อการได้รับสารอาหารประจำวัน". ใน ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์ ประภาศรี ภูวเสถียร ริญ เจริญศิริ (บรรณาธิการ). โภชนาการและการส่งเสริมสุขภาพ. หน้า 257-266 สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 1, 2538.
- ประเทือง ภูมิภักตราคม. การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีการประยุกต์. 500 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1 ปทุมธานี: ฝ่ายเอกสารและตำรา วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยากรณ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2535.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

พิมลพรรณ อิศรภักดี. "การเลี้ยงดูทารกในชนบทจังหวัดศรีสะเกษ: การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม." วารสารประชากรและสังคม 2 (มกราคม 2532): 187-205.

พัทยา สายหู. "พฤติกรรมการกินของคนไทย" สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เทคนิค 19, 2527.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก. "แฟรนไชส์...ทางเลือกใหม่ของธุรกิจ" จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 53 มิถุนายน 2534

ยิ่งยง เทาประเสริฐ. "การสื่อสารทางโภชนาการเพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม: การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน". ใน อารี วัลยะเสวี, ประภาศรี ภูวเสถียร และ ประไพศรี ศิริจักรวาล (บรรณาธิการ). อาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ. หน้า 251-262. กรุงเทพมหานคร: ที.พี พรินท์ จำกัด, 2536.

รัชนิกร เศรษฐ์. โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2536.

วนิดา สิทธิธรรณ. โภชนาการเพื่อชุมชน. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2527.

วิชัย จุฬารोजनाมนตรี. การศึกษาอุปสรรคต่อการส่งเสริมโภชนาการชนบท ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยลัยเกษตรศาสตร์, 2514.

วารสารสรุปข่าวธุรกิจ ปีที่ 24 ฉบับที่ 13 (1-15 กรกฎาคม 2536) : 7-10.

สรรพากรสาส์น ปีที่ 40 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2536) : 14-16.

สุชา จันท์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. 4,000 ฉบับ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2536.

สุธี ประศาสน์เศรษฐ. "กำเนิดและลักษณะพิเศษของนายทุนอุตสาหกรรมไทย". ในฝ่าย  
วิชาการคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เศรษฐกิจไทย : โครง  
สร้างกับการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร : แพร่พิทยาอินเตอร์เนชั่นแนล.

สุรัตน์ โคมิินทร์. "แนวทางในการบริโภคน้ำตาลและใยอาหารมีความสำคัญหรือไม่". ใน  
สาคร ธนมิตร, ประไพศรี ศิริจักรวาล และ ประภาศรี ภูวเสถียร  
(บรรณาธิการ). ก้าวไปกับโภชนาการเพื่อสุขภาพ. หน้า 344. กรุงเทพมหานคร :  
สื่ออักษร, 2534.

สุลี ทองจิเชียร และ พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ. "การดูแลตนเองของผู้สูงอายุ ในชุมชน  
เขตกรุงเทพมหานคร". รายงานการวิจัย. 2532 : 57-63.

สุวรรณี อู่สารศิลป์. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดกับการโฆษณาและแผนการรณรงค์โฆษณาของดังกิ้น โดนัท.  
สารนิพนธ์ สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2528.

สุวิมล ภัคดีพิบูลย์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ  
กำจัดขยะมูลฝอย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, อ้างจาก  
Goldenson, Rober, M. Longman dictionary of psychology and  
psychiatry. Newyork : Longman Inc., 1984.

ส. ศิวรักษ์. ลोकศราษวัฒนธรรมไทย. พิมพ์ครั้งแรก กรกฎาคม 2531 สำนักพิมพ์ศิษิต  
สยาม : 89.

หนังสือพิมพ์

คู่แข่ง ปีที่ 2 ฉบับที่ 52 มกราคม 2528.

คู่แข่งธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 188 (15-21 สิงหาคม 2537) : 13-18.

ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 603 (6-8 สิงหาคม 2535) : 58.

ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 13 ฉบับที่ 665 (11-13 มีนาคม 2536) : 41.

ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 732 (24-27 เมษายน 2537) : 38, 46-47.

ธุรกิจก้าวหน้า ปีที่ 5 ฉบับที่ 58 (พฤษภาคม 2536) : 30-31.

ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 2396 (31 ธันวาคม 2535-2 มกราคม 2536) : 42.

ผู้จัดการรายวัน ปีที่ 4 (29 มีนาคม 2537) : 25.

ผู้จัดการรายสัปดาห์ ปีที่ 2 (31 มกราคม-6 กุมภาพันธ์ 2537) : 16.

ผู้นำธุรกิจ ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (มีนาคม 2534) : 137-140.

ผู้นำธุรกิจ ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2535) : 72-78.

อัจฉรี ชวนประพันธ์. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดศึกษาเฉพาะกรณี แมคโดนัลด์กับการเลือกสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

อาภา จันท์สกุล และ อัญชัน เกียรติบุตร. การปรับพฤติกรรมการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534.

เอกสารการสอนโภชนาการกับชีวิตมนุษย์ สาขาวิชาคหกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
หน่วยที่ 11-15 : 708.

Armstrong, Jill E. Factors Influencing Food Habits in Antique, W.I. (West Indies). Dissertation Abstracts International 1985; 46:3787.

Breazeale, Vicki Diane. Development of Concepts about food and Nutrition. Dissertation abstracts International 1985; 46: 901-A.

Murphy, Barbara Maksymowicz. Psycho - Social Factors that Discriminate between People who Reported having made Disirable changes in their Diets from those who have not. Dissertation Abstracts International 1985; 46:4189.

Puwastien P, Sirichakwal PP, Chitchumroonchokchai C, Valaiphath chara V. Kongkachvichai R. Nutritional studies of Strictvegetarian : I. Dietary intake by duplicate meal analysis. Poster presented at 14th International Congress of Nutritional Congress of Nutrition, Soul Korea 1989.

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

## 1. ข้อมูลทั่วไป

## ✓ 1.1 เพศ

 ชาย หญิง

## 1.2 สถานภาพ

 โสด คู่ หม้าย

## ✓ 1.3 อายุ

 12-16 ปี 17-24 ปี 25-34 ปี 35-45 ปี 45 ปีขึ้นไป

## 1.4 อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ระบุ..... อื่นๆ ระบุ.....

## 1.5 รายได้ต่อเดือน/คน (ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา ข้ามไปตอบข้อ 1.6)

 0-5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท 45,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## 1.6 สำหรับนักเรียน นักศึกษา รายได้ส่วนตัว (รวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง) เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 2,500 บาท 2,501-5,000 บาท 5,001-10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท

1.7 การศึกษา

- ไม่ได้เรียน
- มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาเอก

- ประถมศึกษา
- อนุปริญญา
- ปริญญาโท

1.8 ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วขีดเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงข้อละ 1 ช่อง

---

ข้อความ

เห็นด้วย

ไม่แน่ใจ

ไม่เห็นด้วย

ไม่มีความเห็น

---

- 1. ความสะดวก
- 2. การให้บริการที่สุภาพ
- 3. ความสะดวกรวดเร็ว
- 4. รสชาติอาหารอร่อย
- 5. ต้องการเป็นคนทันสมัยไม่เชย
- 6. รสชาติอาหารเข้ากับรสนิยมของคนไทย
- 7. บรรยากาศและการตกแต่งร้าน
- 8. เหมาะสำหรับการนัดพบ
- 9. สามารถนั่งได้นานๆ
- 10. แอร์เย็นๆ ภายในร้าน
- 11. ติตราคาอาหารไว้ชัดเจน  
ทำให้ประมาณค่าใช้จ่ายได้
- 12. เมนูหลากหลาย

13. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

---

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น
---------	----------	-------------	-------------	---------------

---

14. การจัดรายการลด แลก แจก

แถม

15. ต้องการเปลี่ยนรสชาติและ

บรรยากาศ

---

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพมหานคร

3.1 ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยครั้งเพียงใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน          | <input type="checkbox"/> 2-3 วัน/ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> อาทิตย์ละครั้ง  | <input type="checkbox"/> เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |  |

3.2 ปกติท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดวันใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา           | <input type="checkbox"/> เฉพาะวันหยุด     |
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดาและวันหยุด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ ..... |

3.3 ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกับใครมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมชั้นเรียน | <input type="checkbox"/> เพื่อนสนิทส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน       | <input type="checkbox"/> คนเดียว           |
| <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ .....  |

3.4 ท่านรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รับประทานเป็นประจำทุกวัน | <input type="checkbox"/> แล้วแต่อารมณ์ที่อยากจะกิน |
| <input type="checkbox"/> สังสรรค์กับเพื่อนฝูง     | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....           |

3.5 ช่วงเวลาใดที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยที่สุด

- |                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เช้า | <input type="checkbox"/> กลางวัน |
| <input type="checkbox"/> เย็น |                                  |

3.6 ระยะเวลาในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> 5-6 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ ..... |                                      |

3.7 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง/คน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 51-100 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 101-200 บาท    | <input type="checkbox"/> 201-300 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 301-400 บาท    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท |

3.8 จุดประสงค์ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นอาหารมื้อหลักมื้อหนึ่ง | <input type="checkbox"/> เป็นอาหารว่าง      |
| <input type="checkbox"/> เป็นอาหารแปลก              | <input type="checkbox"/> เปลี่ยนรสชาติอาหาร |

3.9 ท่านรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ            | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์        |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ          | <input type="checkbox"/> นิตยสาร         |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์     | <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์        |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาออกร้าน | <input type="checkbox"/> คนรู้จักบอกเล่า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ ..... |  |



4. การรับรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีต่อสุขภาพอนามัย  
โปรดพิจารณาเลือกข้อความต่อไปนี้แล้วขีดเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน  
มากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

---

ข้อความ	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น
---------	----------	----------	-------------	---------------

---

1. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ซื้อหา  
ได้โดยไม่ต้องเสียเวลานาน  
สามารถบริโภคได้ทันที สะดวก  
รวดเร็ว
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารฟุ่มเฟือย  
เป็นสินค้าแฟชั่น
3. คนที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็น  
คนทันสมัย หรหฺรหฺร มีรสนิยม
4. อาหารฟาสต์ฟู้ดเหมาะกับสภาพสังคม  
ที่เร่งรีบ
5. ผู้ที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็น  
ผู้ที่นิยมวัฒนธรรมตะวันตก
6. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหมาะสำหรับ  
เป็นแหล่งนัดพบ
7. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีคุณค่าอาหารครบ  
ถ้วน
8. อาหารฟาสต์ฟู้ดมีแคลอรีสูง  
สูง เส้นใยอาหารต่ำ
9. การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด  
เป็นประจำมีผลทำให้เกิดความ  
ดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง  
โรคหัวใจ และโรคอ้วน
10. อาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้ระบบขับถ่าย  
ไม่ดี เนื่องจากเส้นใยอาหารต่ำ

**แบบสอบถาม**  
**แนวสัมภาษณ์แบบเจาะลึก**

1. ท่านเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งนี้เพราะเหตุใด.....
2. วิธีการซื้ออาหารท่านซื้ออย่างไร.....
3. ท่านคิดว่าบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอย่างไร.....
4. ท่านคิดว่าสถานที่และการจัดตกแต่งร้านเป็นอย่างไร.....
5. ท่านคิดว่ารสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอย่างไร เข้ากับรสนิยมของคนไทยหรือไม่  
.....
6. ท่านทราบหรือไม่ว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีสารอาหารใดบ้าง.....
7. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายหรือไม่อย่างไร  
.....
8. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดทำให้อ้วนหรือไม่อย่างไร.....
9. ท่านคิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีแคลอรีสูงหรือไม่.....
10. ท่านคิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีเส้นใยพืชมากหรือน้อยอย่างไร.....
11. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นประจำทำให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อการเกิด  
ภาวะไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ หรือไม่อย่างไร.....
12. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมีผลกระทบต่อระบบขับถ่ายหรือไม่อย่างไร.....
13. ท่านคิดว่าราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดเหมาะสมหรือไม่อย่างไร.....
14. ถ้าท่านใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นที่นัดพบเพราะเหตุใด.....
15. ถ้าท่านใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นที่สังสรรค์เพราะเหตุใด.....
16. วิธีการรับประทานอาหารแต่ละชนิดใช้อย่างไร  
แฮมเบอร์เกอร์.....  
ไก่ทอด.....
17. ท่านคิดว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในสังคมไทยเป็นอย่างไร.....

แบบสอบถาม  
แนวสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้จัดการสาขาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1. ผู้บริโภคส่วนมากเป็นใคร.....
2. ยอดขายอาหารแต่ละวันประมาณเท่าใด.....
3. รูปแบบการให้บริการภายในร้าน.....
4. แนวคิดในการตกแต่งร้าน.....
5. ใช้กลวิธีในการขายอย่างไร.....
6. อาหารที่ขายดีที่สุดในร้านได้แก่.....
7. ช่วงเวลาไหนที่ขายดีที่สุด.....
8. ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทาน.....
9. เพราะเหตุใดอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงได้รับความนิยม.....