# การเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

น.ส. ผจงจิตต์ ศุขมนัส

วพ
302.2308
N142ก
30A0136678
Title : การเปิดรับข่าวสาร...
...

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-057-5

DPU

# The Media Exposure and the Consumption Behavior of Western-Type Fast Food of the People in Bangkok Metropolitan Area.

DPU

Miss Phajongjit Sookmanus

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1996

ISBN 974-281-057-5

# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

โดย น.ส.ผจงจิตต์ ศุขมนัส

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิจิตร ภักดีรัตน์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
( รศ.วิจิตร ภักดีรัตน์ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
( ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
( อาจารย์อรุณ งามดี )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ ๒๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๓๙

DPU

# กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อท่าน "ดร. ไสว สุทธิพิทักษ์" อธิการบดีผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้มีพระคุณอย่างสูง ที่ได้ให้โอกาสข้าพเจ้าได้ศึกษาต่อปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ แห่งนี้ รวมทั้งท่าน "ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์" ที่ได้ให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าไม่ได้ให้ท้อแท้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ส่วนที่เป็นประโยชน์ของงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้แก่บิดาและมารดาผู้ล่วงลับไปแล้วของข้าพเจ้า คือ พันเอก (พิเศษ) สุเทพ ศุขมนัส - นางฟูจิตต์ ศุขมนัส ซึ่งข้าพเจ้าไม่มีโอกาสทดแทนพระคุณของท่าน เนื่องจากท่านทั้งสองได้จากข้าพเจ้าไป ตั้งแต่ข้าพเจ้าอายุเพียง 12 ปี เท่านั้น ทำให้ข้าพเจ้าต้องต่อสู้ชีวิตเพียงลำพัง ท่านพร่ำสอนให้เป็นคนรักเรียนใฝ่หาความรู้ถึงแม้ว่าข้าพเจ้าเป็นผู้ที่รับรู้ช้าแต่ด้วยความมานะพยายาม อดทน ข้าพเจ้าพยายามอย่างยิ่ง เพื่อเรียนให้สำเร็จ เพื่อจะได้เป็นเครื่องสักการะดวงวิญญาณของท่านทั้งสอง

ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อท่าน "รองศาสตราจารย์วิจิตร ภักดีรัตน์" ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี และกราบขอบพระคุณ ท่าน "รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ" คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และท่าน "อาจารย์อรุณ งามดี" กรรมการผู้แทนทบวง และ ท่าน "ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์" กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ด้วยดี ทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ และประสบความสำเร็จด้วยดีมาตลอด

ข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณอย่างสูง ในชีวิตของข้าพเจ้า คือ ท่านสมาชิกวุฒิสภา "ดร. อนุศักดิ์ อินทรภูวศักดิ์" ผู้อำนวยการ บริษัท "ไทยเดินเรือทะเล" จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ผู้บังคับบัญชาของข้าพเจ้าที่ได้เมตตาสนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้ลาศึกษานอกเวลาราชการ เนื่องจากท่านเป็นผู้ที่อุทิศตนให้กับประเทศชาติในหลายอย่าง โดยเฉพาะด้านการศึกษา ท่านเป็นอาจารย์สอนระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ท่านเข้าใจการศึกษาเป็นอย่างดี พระคุณของท่านครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอจดจำไว้ตลอดกาล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ "ท่านอาจารย์กิติยาภรณ์ หิรัณยชาตรี" อาจารย์ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและแนะแนวการวิจัย แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ท่าน "ดร. พีรพันธุ์ พาลุสุข" และเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทและเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ในบัณฑิตวิทยาลัย ซึ่งให้ความช่วยเหลือด้วยดี ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จด้วยดีโดยตลอด

น.ส. ผจงจิตต์ ศุขมนัส

DPU

# สารบัญ

หน้า


**บทคัดย่อภาษาไทย** ..... ฆ

**บทคัดย่อภาษาอังกฤษ** ..... ง

**กิตติกรรมประกาศ** ..... จ

**สารบัญตาราง** ..... ญ

**สารบัญภาพ** ..... ฏ

**บทที่**

1. **บทนำ** ..... **1**

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1

ปัญหาของการวิจัย ..... 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ..... 3

ขอบเขตของการวิจัย ..... 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 4

นิยามศัพท์ ..... 4

สมมุติฐานการวิจัย ..... 6

2 **ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย** ..... **7**

ทฤษฎีเกี่ยวกับ "สื่อ" ..... 7

ทฤษฎีเกี่ยวกับ "การสื่อสาร" ..... 9

ทฤษฎีเกี่ยวกับ "สื่อสารมวลชน" ..... 12

ทฤษฎีเกี่ยวกับ "การเปิดรับข่าวสาร" ..... 16

ทฤษฎีเกี่ยวกับการ "สื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ" ..... 22


DPU

หน้า

แนวความคิดด้าน "การส่งเสริมการขาย" 28

แนวความคิดด้าน "พฤติกรรมผู้บริโภค" 34

วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง 37

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

**3. ระเบียบวิธีการวิจัย 48**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 48

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 49

วิธีการดำเนินการวิจัย 50

ระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ 50

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล 51**

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ 52**

ข้อมูลทั่วไป 52

ข้อมูลด้านสื่อโน้มน้าวใจ 53

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 67

ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร 82

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ 97**

แสดงความถี่เพื่อทดสอบความแตกต่างของสมมุติฐานในการวิจัย 97

**5. บทสรุป 114**

สรุปผลการวิจัย 114

ก) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่ว ๆ ไป 115

ข) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสื่อโน้มน้าวใจ 116

ค) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 118

DPU

หน้า


ง) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสาร..... 122

การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 124

การอภิปรายผล..... 125

ข้อเสนอแนะ..... 127

บรรณานุกรม..... 129

ภาคผนวก..... 135

คำชี้แจงของผู้วิจัย..... 136

แบบสอบถาม (สำหรับผู้บริโภค)..... 137

แบบสัมภาษณ์ (สำหรับผู้บริหาร)..... 151

ประวัติผู้เขียน..... 152


DPU

**สารบัญตาราง**

**หน้า**

**ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

**ตารางที่ 1-45**

**ตารางที่**


**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรอิสระ**

1. แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนตัว..... .....52

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สื่อโน้มน้าวใจ**

2. แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชนที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประชาชน เข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นครั้งแรก..... .. .....53
3. แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชน ที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด..... .... ..... 54
4. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้สื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด... ..... 55
5. แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อบุคคลที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด..... ..... .....56
6. แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโน้มน้าวใจ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากที่สุด..... .... .....57
7. แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้สิ่งโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด..... ..... .... .....58
8. แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชนที่มีผลต่อประชาชนให้เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด..... .. .....59

หน้า

9. แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด....60
10. แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ที่มีต่อการลด แลก แจก แถม มากที่สุด....61
11. แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งโน้มน้าวใจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ที่มีมากที่สุด....62
12. แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชน ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด....63
13. แสดงจำนวนและร้อยละของรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ของสิ่งโน้มน้าวใจมีมากที่สุด....64
14. แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน ที่เปิดรับข่าวสารจากสิ่งโน้มน้าวใจ ประเภทต่าง ๆ ที่มีมากที่สุด....65
15. แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด....66

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

16. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด....67
17. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคของความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด....68
18. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคของการใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด....69

หน้า

19. แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่เข้ามาอยู่ในร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกใช้ระยะเวลานานมากที่สุด....70
20. แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก ควรตั้งอยู่ที่ใดมากที่สุด....71
21. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากประชาชนหรือไม่....72
22. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ ที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรมีมากที่สุด....73
23. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ ที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในลักษณะใดมากที่สุด....74
24. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าควรเพิ่มบริการ ใดบ้างของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด....75
25. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าการบริการตนเอง ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรมีหรือไม่....76
26. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งรายการ อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรสั่งกี่อย่างมากที่สุด....77
27. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือก ตรายี่ห้อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากน้อยเพียงไร....78
28. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก บ่อยที่สุด....79
29. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านเข้าไปใช้บริการ ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ เป็นประจำเพราะอะไร....80

DPU

หน้า

30. แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ท่านชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ..... 81

**ง) ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร ของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

31. แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่สนใจเปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกว่าสนใจหรือไม่ ..... 82

32. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกหรือไม่ ..... 83

33. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการฟังวิทยุมากน้อยแค่ไหน ..... 84

34. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารฟังข่าวสารของการฟังวิทยุ โดยเฉลี่ยต่อวันใช้เวลานานเท่าไร ..... 85

35. แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยในการเปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ..... 86

36. แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับฟังข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก หรือไม่ ..... 87

37. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับฟังข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก บ่อยแค่ไหน ..... 88

38. แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จากสื่อใดและได้รับฟังกี่ครั้งในรอบ 6 เดือน ..... 89

DPU

หน้า

39. แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่เปิดรับฟังข่าวสารทางโทรทัศน์ ว่ามีความถี่มากน้อยเท่าใด....90

40. แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อเฉพาะกิจ ที่มีต่อกิจการร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด....91

41. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารและสื่อเฉพาะกิจใดมากที่สุด ที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา....92

42. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชน ที่มี ต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด....93

43. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนใด มากที่สุด ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา....94

44. แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกว่าเป็นลักษณะใด....95

45. แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการนำเสนอข่าวสารว่ารูปแบบ อยู่ในลักษณะใดมากที่สุด....96

DPU

หน้า

**ตารางแสดงความถี่เพื่อทดสอบความแตกต่างของสมมุติฐานในการวิจัย**

**ตารางที่** 46-55

46. แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจ ที่สำคัญที่สุด ..... 97

47. แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ..... 98

48. แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจ ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด ..... 99

49. แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ..... 100

50. แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ..... 102

51. แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่ดี ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุดหรือไม่ ..... 104

52 แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ..... 106

53 แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ..... 108

DPU

หน้า

54. แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อเฉพาะกิจ ที่มีมากที่สุด ในการส่งเสริมการขายที่ดี ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก.....110

55. แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ สถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด.....112

DPU

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1. แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสารของ "Berlo" 9

2. แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารของ "Roger" และ "Shoemaker" 11

3. กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น 16

4. รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 21

DPU

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อนักศึกษา | น.ส. ผจงจิตต์ ศุขมนัส |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ร.ศ. วิจิตร ภักดีรัตน์ |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ธุรกิจ |
| ปีการศึกษา | 2538 |

## บทคัดย่อ


วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่เข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ โดยพิจารณาจากความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ และเพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของสื่อโน้มน้าวใจ ที่ทำให้ประชาชนนิยมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ กันมาก และสุดท้ายเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่มีต่อร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีประชาชนตอบกลับคืนมา จำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 คือ ประชาชนส่วนใหญ่ เป็นหญิง มีถึงร้อยละ 67.7 และเป็นชาย มีร้อยละ 32.3 และมีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีถึงร้อยละ 67.2 และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ มีถึงร้อยละ 27.3

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนสามารถเลือกรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารทุกประเภท อาทิเช่น สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสิ่งโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้ากิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ แตกต่างกัน

2. สื่อเฉพาะกิจ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย"

3. สื่อมวลชน ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์"

4. สิ่งโน้มน้าวใจประเภทอื่น ๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "รสชาติอาหารติดปาก" และ "มีการตกแต่งร้านที่ดี และมีสัญญลักษณ์ประจำร้านที่โดดเด่น"

5. สื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ "มีผู้บริหาร ที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี"

6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเข้า "ร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว" บ่อยที่สุด

| | |
|---|---|
| Thesis Title | The Media Exposure and the Comsumption Behavior of Western-Type Fast-Food in the Bangkok Metropolitan Area. |
| Name | Miss Phajongjit Sookmanus |
| Thesis Advisor | Associate Professor Vijit Pakdirat |
| Department | Business Communication Arts |
| Academic Year | 1995 |

## Abstract


The purpose of the thesis is to study the media exposure and the comsumption behavior of western-type fast-food in the Bangkok Metropolitan Area and the details of the objectives are the followings :

1. To analize the type and the characteristics of the persuasive medias which make people like the fast-foods.

2. To survey the popularity of the western type fast-foods.

The Thesis is a survey research using questionnaire to interview 200 people, who like to consume fast-foods style. The outcome indicate that major consumers are 134 female or 67.7 Percent and 14 male or 32.3 Percent.

The research outcome finds that

1. People have their own right to choose to learn information from different sources.

2. The most effective way of advertising western-type fast-food business is "on location commercial"

3. The most effective advertising for fast food business is "television"

4. The persuasive factors for all customers are "good taste" and "excellently unique decoration"

5. The other factor needed is a manager with skillful managing technique.

6. The customer behavior for fast food is found that most people prefer to eat at "A&W"


DPU

# บทที่ 1

# บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องอาหารการกินแบบตะวันตก ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็วในเกือบทุกประเทศทั่วโลก และเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในนามของฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ซึ่งพัฒนามาจากความจำเป็นที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลาอันมีค่าทุกนาทีของประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา วัฒนธรรมที่เรารับมาจากประเทศตะวันตก ที่มีแนวโน้มที่เห็นเด่นชัดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คือการบริโภค เหตุที่คนไทยมีอุปนิสัยที่ชอบลองแปลก ๆ ใหม่ ๆ จึงไม่น่าแปลกที่สิ่งเหล่านี้จะเข้ามาผูกพันกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

จากอดีตที่ผ่านมาจนกระทั่งในปัจจุบัน จะเห็นว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการขยายการลงทุนทางด้านธุรกิจ ต่างๆ มากมายและต่อเนื่อง กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงเป็นศูนย์กลางธุรกิจ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านต่าง ๆ และการที่กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางทางด้านต่าง ๆ ก็มีผลทำให้กรุงเทพฯ ต้องประสบปัญหาไม่ว่าจะเป็นปัญหาความแออัด ปัญหาการจราจร หรือปัญหาทางเศรษฐกิจ ซึ่งนับจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากทุกคนต้องเร่งรีบในการดำเนินชีวิตจากสภาพดังกล่าวนี้ทำให้นักธุรกิจบางคนเริ่มสนใจที่จะนำฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เชื่อว่าจะได้รับความนิยม และสามารถสนองตอบความต้องการพื้นฐานของคนในกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี [1]

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมานี้ กิจการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในแถบเอเชีย และเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ต้องประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารในเวลาหยุดพักหรือเลิกจากการทำงาน ประกอบกับความนิยมชมชอบความอิสระและสิ่งแปลกใหม่รวมทั้งความสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นผลให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเจริญเติบโตอย่างทันตาเห็น เพราะเหตุที่ผลประโยชน์ของบุคคลสอดคล้องกับนโยบายการใช้บริการสำหรับธุรกิจประเภทนี้

---

[1] สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2530-2534กรุงเทพมหานคร. ยูไนเต็ด โปรดักชั่น. 2528 สำนักงานที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์ 24 ธ.ค. 2535

โดยมีความรวดเร็วและความภูมิใจ ที่มีรสนิยมในการบริโภคอันทันสมัย มีกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจและมีลูกค้าหลักคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นั่นเอง

กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในระยะที่ผ่านมาตั้งแต่ปีแรกจนกระทั่งปี 2537 จึงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จนกระทั่งในปัจจุบันความเจริญเติบโต ตลาดอาหารจานด่วนมีมูลค่าประมาณได้ไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 20 ในแต่ละปีและทำให้กิจการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก[1] นักการสื่อสารทางด้านการตลาด (Marketing Communication) จึงเข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีและคาดว่าในปี 2537 จะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30-35 เพราะการขยายสาขา และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมานิยมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากขึ้น อย่างไรก็ดีภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการนำอาหารประเภทกิจการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จึงแข่งขันกันเพื่อนำสินค้าเข้าไปถึงผู้บริโภคและครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ (Strategy) สร้างภาพพจน์และชื่อเสียงของสินค้า เพื่อว่าจะได้สร้างให้เกิดความภักดีต่อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงในระยะยาว จากแนวโน้มข้างต้น

ฉะนั้น นักการสื่อสารทางการตลาด จึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และนำเสนอสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ ประกอบกับการมีเทคนิคในการสื่อสาร โดยใช้วิธีการ ทางนิเทศศาสตร์ธุรกิจ งานด้านสื่อเพื่อการสื่อสารและด้านจิตวิทยา เข้ามาช่วยโน้มน้าวใจให้เกิดภาพลักษณ์หรือวางตำแหน่งของสินค้าให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดในจิตใจ เกี่ยวกับสินค้าของผู้รับสาร ( ดังนั้นในการทำวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ที่เข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ และเพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของสื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ประเภทนั้น ๆ และเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในกรุงเทพมหานคร

การดำเนินงานดังกล่าวข้างต้นนี้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านสื่อ แต่การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นทางกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ทำในรูปของการโน้มน้าวใจด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ กัน อาทิเช่น สื่อมวลชน สื่อโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ และสื่อเฉพาะกิจ รวมถึงสื่อบุคคลเข้าช่วย ที่สามารถมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ โดยการเปิดรับข่าวสารในด้านต่าง ๆ ให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ก็จำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยการเปิดรับข่าวสารจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อทราบการเปิดรับรับข่าวสารและแนวแก้ไข ปรับปรุง ซึ่งงานวิจัยนี้ก็จะได้ทำการศึกษาวิจัยต่อไป

**ปัญหาของการวิจัย**

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การเข้าบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกจากสื่อใดบ้าง

2. สื่อใดที่มีบทบาทสำคัญ ในการเข้าถึงประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันจะนำมาซึ่งการโน้มน้าวใจและเลือกที่จะตัดสินใจเข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทนั้น ๆ แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้ามาในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ อย่างไร

4. ข่าวสารที่เจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ส่งมายังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ประชาชนทั่วไป ได้รับมากน้อยเพียงใด

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ที่เข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ โดยพิจารณาจากความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ

2. เพื่อวิเคราะห์ประเภท และลักษณะของสื่อโน้มน้าวใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ

3 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตของการวิจัย**

1. การเปิดรับข่าวสาร ในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อมวลชน สื่อโน้มน้าวใจหรือสื่อประเภทต่าง ๆ และสื่อเฉพาะกิจ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเท่านั้น

DPU

2. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ร้านอาหารที่มีชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษและขายอาหารประเภทไก่ทอด มันฝรั่งทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัท

3. สื่อโน้มน้าวใจที่จะศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อโน้มน้าวใจที่นำมาใช้กับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเท่านั้น

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบแนวทางในการใช้สื่อโน้มน้าวใจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต่อการเปิดรับข่าวสารด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

4. ผลของการวิจัย จะทำให้ทราบถึง การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

5. ผลของการวิจัย จะทำให้ทราบถึง ประเภทของสื่อ ที่เข้าถึงและมีบทบาทสำคัญมากที่สุด ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทต่าง ๆ

6. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในประเด็นลึกซึ้งได้

**นิยามศัพท์**

1. การเปิดรับข่าวสาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก หมายถึง ความถี่ในการรับข่าวสารของประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ และการอ่านนิตยสาร เกี่ยวกับข่าวสารกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ความบ่อยครั้งในการฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ และการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2 จำนวนสื่อในการเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ใช้สื่อ 4 ประเภท คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2. สื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคสนใจในกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

3. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก หมายถึง ร้านอาหารที่มีชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษและขายอาหารประเภท ไก่ทอด มันฝรั่งทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัท

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลบริโภค อะไรที่ไหน บ่อยแค่ไหนและภายใต้สถานการณ์ อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

5. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

6. สื่อบุคคล หมายถึง การพบปะพูดคุยสนทนากับผู้บริหารร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทต่าง ๆ

7. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ จัดทำขึ้นโดยเฉพาะ อาทิเช่น วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ โปสการ์ด แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือนำเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การขายสินค้าประเภทบริโภคนั้นๆ

8. ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ

9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของประชาชนที่เข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

10. ความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ช่วงเวลา หรือความบ่อยครั้งของการรับรู้ข่าวสารจากกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จากสื่อของประชาชนที่เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

**สมมุติฐานของการวิจัย**

1. ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของประชาชนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการเข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของประชาชนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4. ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ

DPU

# บทที่ 2

# ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวกับข้องกับการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสำรวจโดยอาศัยพื้นฐานทางด้านแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งยังช่วยชี้นำทิศทางในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" เพื่อนำเสนอเป็นกรอบและแนวความคิด หลักการและเหตุผลที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา ประเด็นสำคัญในการนำเสนอ โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะทำการวิจัยไว้ 2 ประเด็นหลักดังนี้ คือ

**1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการวิจัย**

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ "สื่อ"

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับ "การสื่อสาร" และ"สื่อสารมวลชน"

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ "การเปิดรับข่าวสาร"

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับ "การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ"

1.5 แนวความคิดด้าน "การส่งเสริมการขาย"

1.6 แนวความคิดด้าน "พฤติกรรมผู้บริโภค"

**2. วิทยานิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

## 1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

### 1.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วย "สื่อ"

"สื่อ" มาจากภาษาอังกฤษว่า Medium (เอกพจน์) หรือ"Media" (พหูพจน์) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายว่า "สื่อ" (กิริยา) แปลว่า ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายไว้ในที่ต่าง ๆ กัน คือ ในพจนานุกรมสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงสื่อว่าในกระบวนการสื่อสาร คำว่า "สื่อ" (Channel or Media) ใช้กันในความหมายต่าง ๆ มากมาย จนทำให้เข้าใจใช้วเขวได้ง่าย ถ้าพิจารณาจากการใช้ทั่วไปสื่อในทางการสื่อสาร หมายถึงสิ่งต่อไปนี้

1. วิธีลงรหัส และถอดรหัสข่าวสาร (Modes of enooding and decoding Messages)

2. พาหะที่นำข่าวสาร (Message-Vehicles)

3. ตัวที่นำพาหะนั้นไป (Vehicle-Carriers)

"Shannon และ Weaver" ได้อธิบาย ความหมายของสื่อในแบบจำลองการสื่อสาร โดยกล่าวถึงเครื่องส่ง (Transmitter) ว่าคือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณและจะถูกส่งไปยังเครื่องรับ (Receiver) ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสาร ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง

"ชวรัตน์ เชิดชัย" ได้ให้ความหมายของสื่อว่า"สื่อ" คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น เป็นคำที่ยืมมาจาก ระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม และนำมาข้อมูลต่าง ๆ จะนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสาร

**คำว่า "สื่อ" ความหมาย**

"สื่อ" หมายถึง พาหะที่นำสารจากแหล่งสารไปยังจุดหมายปลายทาง

*** มีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง คือ**

1. ผู้นำรหัส 2. ถอดรหัส 3. ตัวนำข่าวสารหรือสื่อ (ช่องทางของข่าวสาร) หรืออาจกล่าวได้ว่า "สื่อ" มีความหมาย 3 ประการคือ

ประการแรก หมายถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส (Mode of encoding and decoding)

ประการที่สอง หมายถึง สิ่งที่นำสาร (Message-Vehicle) เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง โทรเลข วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ประการที่สาม หมายถึง พาหนะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม "เบอร์โล" เห็นว่า "สื่อ" ในความหมายที่ 2 และ 3 นั้น เป็นเรื่องทางเทคนิคเป็นเรื่องของวิศวกรและนักวิทยาศาสตร์ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ "สื่อ" ตามความหมายของ "เบอร์โล" คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส (Sense Mechanisms) หรือการถอดรหัสของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

"สื่อ" หมายถึง เครื่องนำไป เมื่อใช้เป็นนาม จะหมายถึง นำไป เมื่อใช้เป็นกิริยา หมายถึง สิ่งที่ถูกนำไป อาจเป็นข้อเท็จจริง ความรู้ ความรู้สึก ความต้องการ คำแนะนำ คำสอน แรงกระตุ้น แรงจูงใจ

ปัจจุบัน คำว่า "สื่อ" มีความหมายกว้างขึ้น มีขอบขยายไปถึงกิจกรรม และวิธีการต่าง ๆ นานับประการ เช่น การจัดประชุม นิทรรศการ ดนตรี การแสดง ล้วนถือว่าเป็นสื่อทั้งสิ้น เพราะอาจนำความนึกคิด ความรู้ อารมณ์ ตลอดจนเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มมนุษย์ได้

## 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับ "การสื่อสาร และสื่อสารมวลชน"

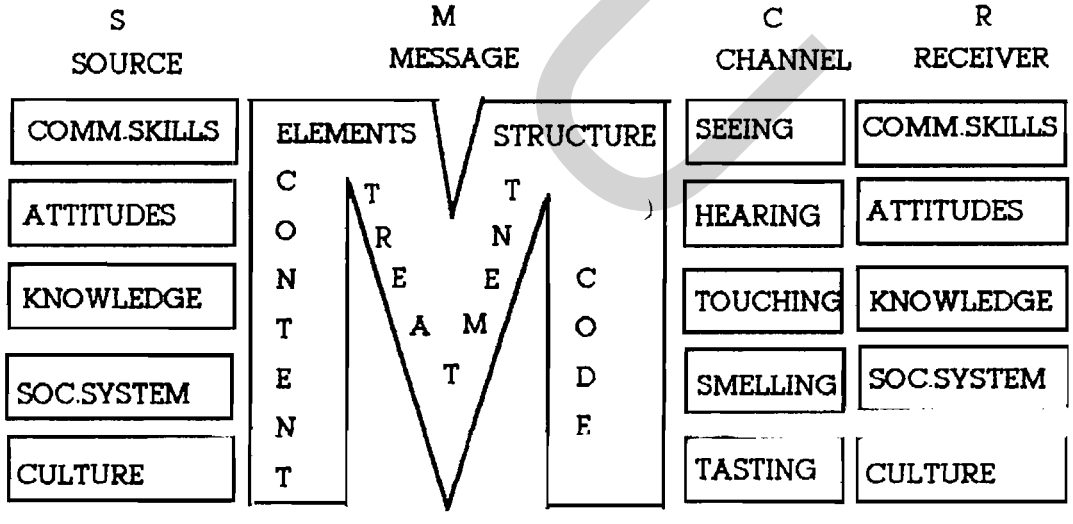
### 1.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Reciever) โดยผ่านสื่อ (Channel)[1]

### 1.2.2 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล

"เดวิด เค เบอร์โล" (David K. Berlo) แสดงให้เห็นถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร [2] ในแบบจำลองของ Berlo ซึ่งอธิบายว่าแหล่งส่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารจะต้องมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ คือ

ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสารของ Berlo




---

1 ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองการพิมพ์. 2529, หน้า 1

2 Berlo, the Process of Communication. New York : Holt, Pinchart and Winston. 1960, page 30-72

1. ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือคณะบุคคลหรือองค์กร เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สำนักพิมพ์ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะสามารถส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

2. สาร (Message) คือ เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่ง ซึ่งเป็นความคิดหรือเรื่องราวของเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ สารแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

2.1 สัญญลักษณ์ของสาร (Code or Symbol) เช่น วลี ประโยค

2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) เช่น บทความ บทสรุป ความคิดเห็นต่าง ๆ

2.3 การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร (Message Treatment) เช่น การบรรณาธิการข่าวสาร การวิเคราะห์ข่าวสาร

3. สื่อ (Channel) คือ ตัวกลางหรือพาหะที่จะนำสารไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใด ข่าวสารจะต้องถูกผ่านไปตามช่องทางหรือสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 วิธีการส่งรหัสและถอดรหัสข่าวสาร เช่น การถ่ายทอดเป็นภาพหรือเสียง

3.2 พาหะที่นำข่าวสาร เช่น แผ่นกระดาษ ภาพ ม้วนเทป วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

3.3 ตัวที่นำพาหนะนั้นไป เช่น อากาศที่พาคลื่นเสียงไปกระทบหูผู้ฟัง เป็นต้น

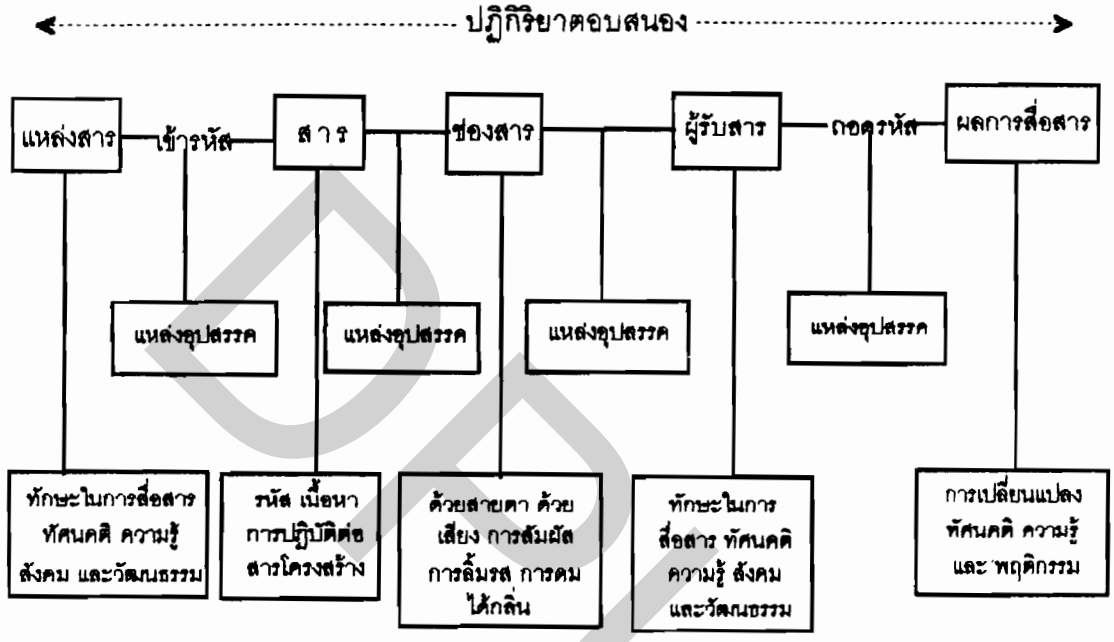
4. ผู้รับสาร (Reciever) คือ บุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไปโดยผู้รับสารจะรับข่าวสารด้วยประสาทสัมผัสที่ 5 แล้วถอดรหัสส่งไปตีความ สำหรับลักษณะของผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว เป็นกลุ่มคนหรือมวลชนก็ได้ ซึ่งการรับสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติของผู้รับสาร ระดับความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

### 1.2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบโรเจอร์ส และ ชู เมคเกอร์

แบบจำลอง S-M-C-R ของ เดวิด เค.เบอร์โล เป็นแบบจำลองที่มีประโยชน์และใช้กันอย่างแพร่หลายแต่เป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะที่เป็นเส้นตรง (Linear) ซึ่งกระบวนการสื่อสาร แบบกลับไปกลับมาหรือแบบที่มีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback)และมีผล

ของการสื่อสาร มากกว่า ดังจะเห็นได้จากกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองซึ่งดัดแปลงมาจาก Rogers และ Shoemaker, Berlo, Shannon & Weaver ต่อไปนี้

ภาพที่ 2 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร ดัดแปลงมาจาก Rogers และ Shoemaker




กระบวนการสื่อสารตามแบบจำลอง จะประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการ คือ แหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการรับสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง การสื่อสารก็คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารแล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองออกไป ผลที่เกิดจากการสื่อสารก์คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม และช่องทางการสื่อสาร (Channel of Medium) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรหรือผู้วางแผนจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เกิดผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม

2400

1.2.4 <u>ความหมายและประเภทของสื่อสารมวลชน</u>

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดสารจากองค์กรสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร [1] โดยที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นช่องทางหรือพาหะในการสื่อสาร และเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ที่มีจำนวนมาก ๆ หรือเป็นมวลชน (Mass) ซึ่งอาจเป็นเรือนแสนหรือเรือนล้านก็ได้ มวลชนเหล่านี้ อาจอยู่กระจัดกระจายกันทั่วประเทศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ ฐานะ ฯลฯ ประกอบด้วยบุคคลจำนวนมากมาย ได้แก่ ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน ฉะนั้นการสื่อสารมวลชน จึงเป็นการนำสาร (Message) ไปสู่บุคคลต่าง ๆ มากมายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ [1]

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารมวลชน ได้แก่ สื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท [2] คือ

1. สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารต่าง ๆ)
2. วิทยุกระจายเสียง
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

**ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting)**

ทฤษฎีการกำหนดวาระนี้ เป็นแนวความคิดใหม่ที่เริ่มมีการศึกษาใน วงการสื่อสารมวลชน กล่าวคือ แทนที่จะเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ Attitude และความคิดเห็น Opinion ตามแนวความคิดสมัยเก่า กลับมุ่งถึงการวิเคราะห์ วิวัฒนาการของความคิดซึ่งในลักษณะของการสื่อสารแล้ว จะเน้นที่ความสำคัญของหน้าที่ในด้านการเสนอข่าวสารมากกว่าการชักจูง หรือโน้มน้าวจิตใจ "Persuasion" หมายความว่าสื่อสารมวลชนทำหน้าที่ในการเสนอข้อเท็จจริงข่าวสารที่จำเป็นและมีประโยชน์แก่ประชาชนมากกว่าที่จะมุ่งชักจูงหรือเปลี่ยนแปลงประชาชนดังที่เคยปฏิบัติมาแล้ว

---

1 พรสิทธิ์ พัฒนธนานุรักษ์. <u>การสื่อสาร.</u> นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2532, หน้า 373

2 วิรัช ลภิรัตนกุล. <u>การประชาสัมพันธ์</u> กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2527. หน้า 177.

DPU

ความหมายของคำว่า "Agenda Setting" ในกรณีการศึกษานี้ เราถือว่าสื่อสารมวลชนทั้งหลายเป็นผู้กำหนด (Set) วาระการประชุม (Agenda) เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ขณะที่ประชาชนผู้รับสารเปรียบเสมือนผู้เข้าร่วมประชุม จึงย่อมรับทราบหรือตระหนักถึงปัญหาหรือประเด็นต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในวาระนั้น ซึ่งผลที่เกิดตามมานั้นคือ ประชาชนจะคิดและปฏิบัติตามวาระที่สื่อสารมวลชนกำหนดไว้เช่นเดียวกับการประชุมทั่วไป

แนวความคิดตามทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ทางสื่อมวลชนกับ การรับรู้ (Perception) หรือความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหานั้น ๆ เราอาจ กล่าวในรูปสมมติฐาน (Hypothesis) ได้ว่า ยิ่งสื่อสารมวลชนเลือกเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นหรือ ปัญหามากเท่าไร ประชาชนผู้รับสารก็จะรับรู้หรือตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นหรือปัญหา (Salience) นั้นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

แบบจำลอง (Model) ของทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) เสนอโดย Becker, Mc Combs และ Mc Leod แสดงให้เห็นถึงข้อคล้ายคลึงและข้อแตกต่างระหว่างแนววิธีการศึกษาแบบเก่า คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) กับการศึกษาแบบใหม่คือการกำหนดวาระ (Agenda Setting) โดยแยกขั้นตอนดังนี้

1. สภาพแวดล้อมของสื่อสารมวลชน (Media enviroment) ซึ่งเป็นเครื่องเร้า หรือสาเหตุก่อให้เกิด

2. พฤติกรรมสื่อมวลชน (Media behavior) ซึ่งหมายถึงการเลือกและการเสนอข่าวสารหรือวิธีการโน้มน้าวจิตใจต่าง ๆ แล้วแต่พฤติกรรมเกี่ยวกับ สื่อสารมวลชนนี้เองจะก่อให้เกิด

3. ผลตอบแทนของสื่อมวลชน (Audience response) ซึ่งในขั้นแรกนี้จะปรากฏในรูปการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognition) หรือ ทัศนคติ (Attitude) และหลังจากนั้นจะมี

4. ผลตอบแทน (Response) ขั้นสุดท้ายตามมาอันได้แก่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม

**1. บ่อเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชน**

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมทางสื่อมวลชนน้อยมากอย่างไรก็ตาม

การวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านนี้ที่สำคัญได้แก่การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รักษาประตูหรือนายทวาร (Gate keeper) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสารเป็นผู้ตัดสินว่าข่าวสารที่ตนได้รับมานั้นจะส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนหรือไม่และส่งไปอย่างไร บุคคลผู้ทำหน้าที่นี้มักได้แก่บรรณาธิการนักข่าวซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบคัดเลือกเรียบเรียงข่าวสารเพื่อเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ ทั้งนักข่าวและบรรณาธิการจึงอยู่ในฐานะที่จะควบคุม (Control) ข่าวสารต่าง ๆ ที่จะผ่านไปยังประชาชนโดยการคัดเลือก เรียบเรียงข่าว กำหนดเวลาการเสนอข่าว และการลำดับความสำคัญของข่าว พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการควบคุมข่าวสารเช่นที่กล่าวมานี้ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการกำหนดวาระ (Agenda Setting)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของ Gate keeper ส่วนมากเน้นที่การเลือกและการตัดทอนข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญพบว่าบรรณาธิการและนักข่าวทั่วไปเลือกเสนอข่าวสารโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงประชาชนผู้รับสารเท่าไรนักแม้จะได้ตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของผู้รับสารอยู่บ้าง แต่ก็ยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนอยู่มาก การเลือกเสนอข่าวสารจึงขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของบรรณาธิการและนักข่าวว่ามีความเหมาะสมเพียงไรและจะเป็นที่สนใจแก่ประชาชน หรือไม่ข่าวสารที่ประชาชนต้องการหรือสนใจจริง ๆ อาจไม่มีโอกาสปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ก็ได้

**2. ผลตอบสนองระยะสั้น**

จากแบบจำลองของทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นี้จะเห็นได้ว่าผลสนองตอบระยะสั้นที่เกิดขึ้นกับประชาชนผู้รับสารนั้นจะเป็นในรูปของความคิด (Cognition) อันได้แก่ความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ นั่นเอง ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะซ่อนอยู่ภายในตัวของบุคคลโดยไม่ได้คลุมถึงการแสดงออกในรูปพฤติกรรมที่สังเกตได้ชัด

ความคิดหรือความเชื่อสามารถแยกออกได้เป็นหลายระดับตามลักษณะความยากง่ายและสลับซับซ้อน ในระดับสูงสุดอาจพูดถึงความเชื่อในรูปของปรัชญาหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในขณะที่ระดับพื้นฐานทั่วไป ความเชื่อเป็นเรื่องของการใช้พิจารณาญาณหาสาเหตุผลเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในสังคม กล่าวโดยสรุปคือ ความคิดหรือความเชื่อของคนเรานั้นเป็นพื้นฐานพัฒนาการของความรู้ สติปัญญาและอุดมการณ์ต่าง ๆ

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่ระดับความคิดหรือความเชื่อขั้นพื้นฐานทั่ว ๆ ไปเพราะการแสดงออกซึ่งความคิดระดับนี้

สังเกตได้ง่าย ไม่ลำบากแก่การวัดและเชื่อว่าเป็นผลเนื่องโดยตรงจากข่าวสารทางสื่อมวลชน แนวความคิดที่ศึกษากันมาก เรียกว่า "Salience" หรือการตระหนักหรือรับทราบถึงความสำคัญของประเด็นปัญหา หมายถึงการที่บุคคลหนึ่งหรือหลายคนได้ตระหนัก หรือรับทราบว่ามีปัญหาเรื่องราว (Issue) อะไรเกิดขึ้นในสังคมของตนและปัญหานี้มีความหมายและความสำคัญแก่ตัวเองหรือส่วนรวมเพียงไร

**3. ผลตอบสนองระยะยาว**

ในการศึกษาหน้าที่ของการกำหนดวาระนั้นมุ่งหวังผลระยะสั้นของการสื่อสารที่มีต่อพัฒนาการด้านความคิดก็จริง แต่เป้าหมายสำคัญอยู่ที่ผลระยะยาวคือ ผลในด้านความรู้ความเข้าใจหรือความคิดเห็นซึ่งจะสร้างสมกันไปเป็นผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด

สรุปตามแนวความคิดทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นั้นสื่อมวลชนอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์และสื่ออื่น ๆ จะเป็นผู้นำประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาเสนอให้ประชาชน รับทราบประเด็นปัญหาได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมากประชาชนผู้รับสารก็จะพลอยรับทราบหรือตระหนักถึงความสำคัญของปัญหานั้นมากตามไปด้วย

DPU

## 4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับ"การเลือกและการเปิดรับข่าวสาร"

ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ

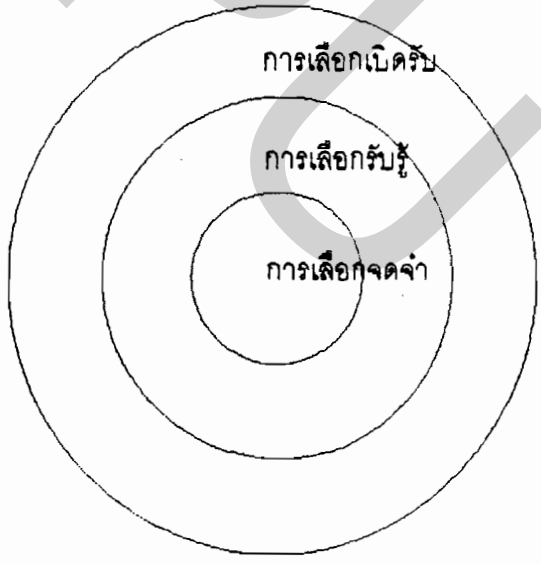
   (Selective Exposure or Selective Attention)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ

   (Selective Perception or Selective Interpretation)

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

ภาพที่ 3 กระบวนการเลือกสรร 3 ขั้น [1]




---

1 พีระ จิรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน เอกสารการสอนวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

DPU

โดยทั่วไปบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ลำพังได้ต้องมีการสื่อสารกับผู้อื่น

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาติญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ประโยชน์จากข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารเพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง การเปิดรับข่าวสารทำให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

4. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้นชี้นำทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใดอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กำหนดคือ [1]

1. ปัจจัยด้านบุคคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่ม ในแง่ของความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีก คือ [2]

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

---

1 ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. <u>แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร</u> เอกสารประกอบการสอนวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : 2531. หน้า 23-26

2 Wilbur Schramm. <u>Channels and Audiencess</u> : Handbook of Communications. Chicago : Ran Mcnally. College Publishing Company. 1973, page 121-122.

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

**การแสวงหาข่าวสาร**

มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภค หรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เน้นในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

"ชาร์ล แอตคิน" (Charles Atkin) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับ น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเมินเฉยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (information avoidance) ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้นบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (information yielding)

"ชาร์ล แอตคิน" ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainly) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูงและ

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainly)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (intrinsic desire) นั้น "แอตคิน" เรียกว่า "ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภค" (immediate consummatory gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) นั้น "แอตคิน" ให้ชื่อว่า "ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

กล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาข่าวสารเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ให้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหารวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย

"เสรี วงษ์มณฑา" ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น การบริหารงานตลาดและวางแผนโฆษณาที่จะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้ จึงต้องเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยปรกติการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 การเล็งเห็นปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าสภาวะอันเป็นอุดมคติที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีความแตกต่างจากสภาวะความจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่

1.2 การแสวงหาภายใน หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมองเห็นปัญหาแล้วก็จะแสวงหาจากความทรงจำ หรือในประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้หรือที่สะสมไว้ในสมอง ว่ามีหนทางใดจะแก้ปัญหาได้ เมื่อเสาะหาภายในจิตใจแล้วก็อาจจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ

- ได้ทางเลือกที่พอใจแล้วตัดสินใจกระทำไปตามทางเลือกนั้น

- ได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจเลือกอะไรได้ ต้องเสาะหาข้อมูลภายนอกต่อ

- ได้ข้อมูลเพียงพอแต่ไม่ใช่เพียงพอเพื่อเลือกหาทางแก้ไข แต่เพียงพอที่จะบอกให้หยุดหาทางแก้ไข แล้วยอมรับสภาพความเป็นจริงนั้นเสียเพราะว่าไม่สามารถจะก้าวไปสู่สภาวะอุดมคติได้

1.3 การแสวงหาภายนอก ถ้าหากว่าผลของการแสวงหาภายในเป็นไปตามทางเลือกที่ 3 ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เช่น ถามเพื่อ ดูโฆษณา ฟังโฆษณา หาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารมาอ่าน ซึ่งอาจจะสามารถพัฒนาตัดสินเติมได้ว่า

- หาทางเลือกที่ถูกใจได้ เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ

- ยุติการหาทางแก้ไขปัญหา เพราะว่าข้อมูลที่ได้เพิ่มมา ชี้ให้เห็นว่าไม่อาจจะไปสู่สภาวะอุดมคติได้

1.4 การประเมินค่า ในการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลภายนอกหรือภายในที่ดี เมื่อพบทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ก็ต้องมีการประเมินค่าเพื่อพิจารณาว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

1.5 การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแล้ว ก็จะตัดสินอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ และถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้อใด จำนวนเท่าใด ซื้อที่ไหน

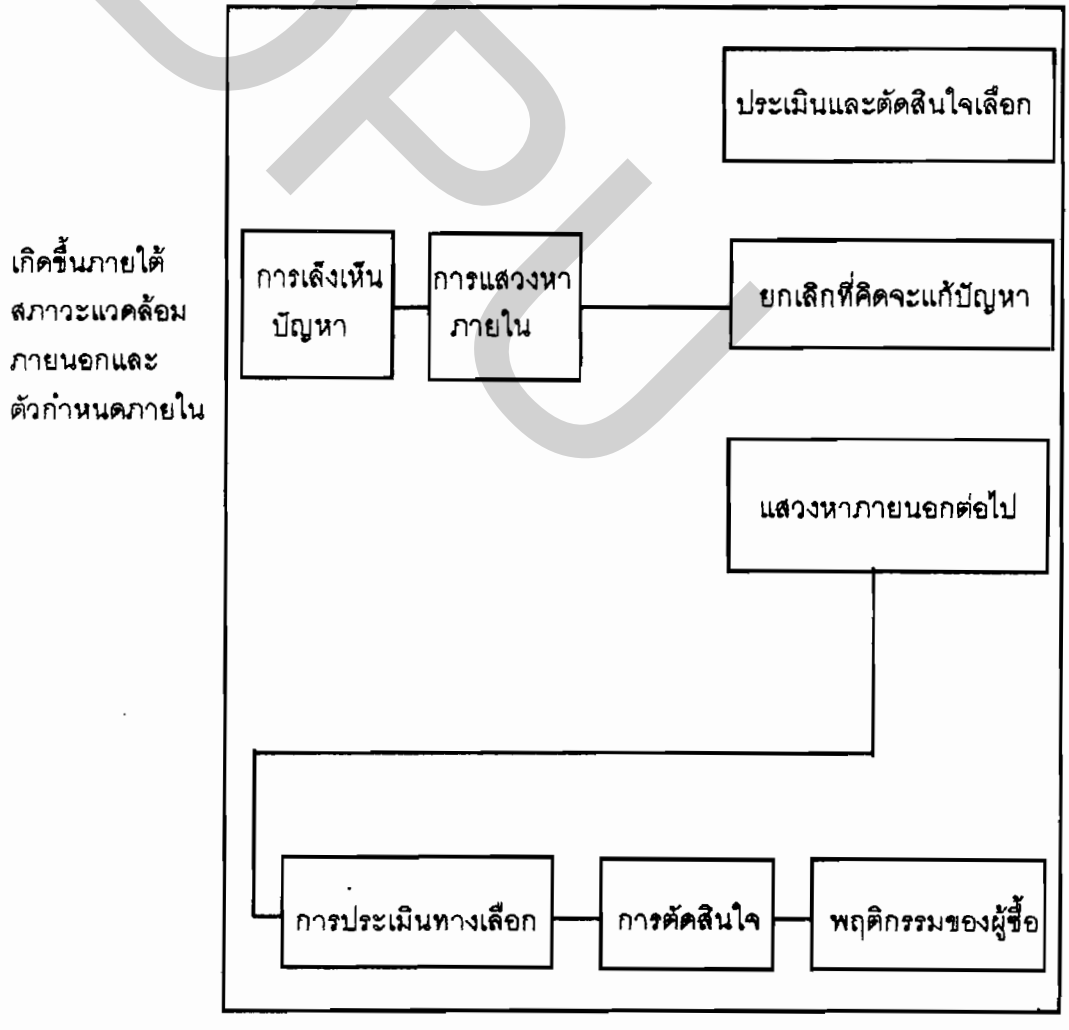
1.6 เจตคติหลังการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจแล้ว ต้องศึกษาต่อไปอีกว่า ผลของการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้เลือกกระทำลงไปเป็นอย่างไร ถ้าเขาเลือกสินค้ายี่ห้อ

นั้นก็เป็นสิ่งที่ต้องสนใจอยากทราบต่อไปว่า ประสบการณ์ของเขากับสินค้าที่โฆษณานั้นเป็นอย่างไรและประสบการณ์นั้นก่อให้เกิดความรู้สึกอย่างไรในตัวผู้บริโภค คำถามเหล่านี้เป็นคำถามที่ต้องหามาโดยการทำวิจัยผู้บริโภคทั้งสิ้น ถ้าจะสร้างรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้วิจัยจะได้ภาพดังนี้

ตัวกำหนดภายใน : ความต้องการ, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, การรับรู้, เจตคติ, ค่านิยม, การเรียนรู้

สภาวะแวดล้อมภายนอก : ครอบครัว, กลุ่มสังคม, วัฒนธรรม, เศรษฐกิจ และการติดต่อทางธุรกิจ

ภาพที่ 4 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค




DPU

### 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีประโยชน์ต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกนั้นมากเพราะได้มีการแข่งขันสูงมากในวงการทางด้านการตลาด และการโฆษณา จึงควรใช้สื่อจูงใจหรือชักชวน ให้ผู้บริโภคเข้ากิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมาก ได้ดังนี้คือ

ก่อนอื่น ขอกล่าวถึง "การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ" ก่อน

1. คำว่า "การโน้มน้าวใจ" (Persuasion) หมายถึง ความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็น ความรู้สึก และอารมณ์ของผู้บริโภค ในฐานะของ นักการสื่อสาร เราพิจารณาว่าเป็นกระบวนการสื่อสาร ที่พยายามจะสื่อข้อมูลไปในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกันมากขึ้น

จุดประสงค์พื้นฐาน ของการโน้มน้าวใจ ก็เพื่อเปลี่ยนความรู้สึก ความเชื่อของผู้บริโภค ทำให้เกิดความคิดเห็น ที่ชัดเจน เพื่ออนุรักษ์ความคิดเห็น ในการสนับสนุนให้มั่นคงในการสนับสนุนร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

2. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง วิถีทางที่เจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก พยายามที่จะชักจูงผู้บริโภค ให้หันมาเข้ารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมาก

การโน้มน้าวใจ ในงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถทำได้โดยผ่านทางกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทต่าง ๆ นี้ เข้าไปทำการสื่อสารโน้มน้าวใจ เช่น การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาค่าอาหารลงจากราคาปกติ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ จัดช่วงส่งเสริมการขายในเดือนมีนาคมนี้ โดยจัดชุดอร่อยสุดคุ้มจากปกติราคา 72 บาท เหลือเพียง 55 บาท หรือร้านเคนตั๊กกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น จัดช่วงส่งเสริมการขาย โดยลดราคาค่าอาหารลงจากราคาปกติในช่วงเดือนเมษายนนี้ จากราคา 150 บาท เหลือเพียง 89 บาทเท่านั้น เป็นต้น

สรุปได้ว่า "การสื่อสารโน้มน้าวใจ" หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ที่ผู้ส่งสาร ในที่นี้คือเจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทต่าง ๆ มุ่งจะให้ผู้บริโภค (คือผู้รับสาร) เกิดความเชื่อถือ คล้อยตาม หรือปฏิบัติตาม และเห็นความสำคัญด้วยความสมัครใจ มิใช่ด้วยการข่มขู่ หรือใช้อิทธิพลบังคับ [1]

---

1 อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท เอกสารการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นั้นก็คือ เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสาร เกิดความเชื่อถือความชอบและช่วยในสิ่งที่ร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก หรือวิงวอนตามควรแก่กรณี เช่น การที่กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีวิธีชักชวนโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยใช้สื่อจูงใจประเภทต่าง ๆ เพื่อชักนำ เชิญชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทต่าง ๆ กันมาก เป็นต้น

**แนวความคิด**

เมื่อต้องการพูดถึงการโน้มน้าวใจ ก็มีความจำเป็นต้องระลึกเสมอว่าการโน้มน้าวใจนั้นเป็นรูปแบบหนึ่ง ของการสื่อสารของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องยอมรับว่า การสื่อสารมีความสำคัญมากสำหรับผู้บริโภค เจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก พยายามที่จะพัฒนาการสื่อสารทั้งในด้านระดับบุคคล ไปจนถึงระดับประเทศชาติ การสื่อสารประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการ คือ SMCR เป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ จากผู้ส่งสารเพียงคนเดียวเป็นผู้ส่งสารหลายคน

ฉนั้น ในการสื่อสารนั้นมักจะมีการโน้มน้าวใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ แต่เราต้องวิเคราะห์ให้ออกว่าจุดเริ่มต้นของการโน้มน้าวใจที่มีอยู่ในการสื่อสาร โดยทั่วไปนั้นอยู่ที่ใด เช่น ความตั้งใจของเจ้าของกิจการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ที่จะพยายามจะส่งสารด้วยตัวของผู้รับสาร คือ การเปลี่ยนพฤติกรรมและโน้มน้าวใจ ในพฤติกรรมของผู้รับสารไปในทิศทางที่เขาคิด

ความตั้งใจนี่เอง ทำให้การโน้มน้าวใจแตกต่างไปจากการสื่อสารตามธรรมดา ได้อธิบายเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจไว้ว่า "เป็นการพยายามโน้มน้าว ความคิดและการกระทำของผู้อื่น ดังนั้น การสื่อสารโน้มน้าวใจจึงเป็นสิ่งที่มุ่งไปสู่ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะชักจูงให้ผู้รับสารทำตามเขา แต่ผลที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นไปตามที่ได้ตั้งใจหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของเขา"

ลักษณะของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จึงเกี่ยวกับความพยายามอย่างแน่วแน่ของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นโดยผ่านทางการสื่อสารการโน้มน้าวใจ ไม่ได้ไปเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งหมดแต่การสื่อสารประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ คือ ความพยายามที่จะชักจูงทัศนคติ [1] ความเชื่อ และการตัดสินใจของผู้อื่นเป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยมีหลักจรรยา มีความซื่อสัตย์และความตัดสินใจของ

---

1 หลุยส์ จำปาเทศ. <u>จิตวิทยาการจูงใจ</u> , หน้า 92-94

ผู้อื่นเป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจ โดยมีความถูกต้องเป็นพื้นฐานการโน้มน้าวใจ เป็นวิถีทางที่ปราศจากความรุนแรงในการแก้ไขปัญหาและชักจูงผู้อื่น คนที่มีเหตุผลทั้งหลายต่างเห็นพ้องต้อง

วิธีการที่ใช้ในการโน้มน้าวจิตใจนั้นสามารถเข้าจุดประสงค์หลัก เป็น 4 ลักษณะด้วยกันคือ

1. การโน้มน้าวใจ จะต้องสร้างให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสาร

2. การเร้าความสนใจของผู้รับสาร จะมีข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร

3. ความพึงพอใจและการเร้าใจของผู้รับสาร จะถูกสร้างขึ้นโดยกรรมวิธีของการโน้มน้าวใจ

4. สร้างให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบที่น่าพึงพอใจ

จุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจ จะมีลักษณะคาบเกี่ยวกันอยู่ เช่น คนขายอาหารในกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ต้องการจะให้ผู้บริโภคเข้ากิจการร้านอาหารประเภทนั้นมากเราจะต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกภูมิใจและมีความรู้สึกที่มั่นคงในการได้เข้ามานั่งรับประทานอาหารที่ร้านทำให้ผู้บริหารประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่จะพยายามวิเคราะห์ถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสารของเรา เพื่อจะให้นำมาเป็นหลักฐานในการพัฒนาความคิดใหญ่ ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจ เราจะวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้รับสารที่มีอยู่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่จะใช้ได้ในการโน้มน้าวใจ

**คุณค่าของการโน้มน้าวใจ**

ในฐานะที่เป็นเครื่องยับยั้งการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ อย่างไรก็ดีจากการสำรวจการวิจัยในสาขานี้ ตั้งแต่สมัยโบราณถึงปัจจุบัน พบว่า มีการเขียนเกี่ยวกับเทคนิคการโน้มน้าวใจ ซึ่งพยายามทำให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยมากเรามักใช้การโน้มน้าวใจในฐานะเป็นตัวอำนวยหรือช่วยในการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ "การโน้มน้าวใจ" เกือบจะมีความหมายเหมือนกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่แสดงออกโดยเปิดเผยหรือการเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ [1]

แนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับการใช้สัญญลักษณ์และการส่งทอดสารในเทคนิคใหม่นี้ต่างไปจากแนวคิดเดิม แต่เดิมเราถือว่าในกระบวนการโน้มน้าวใจ บทบาทของการใช้สัญญลักษณ์ และส่งทอดสารเป็นหน้าที่เจ้าของผู้โน้มน้าวใจ จะต้องพยายามหาเหตุผลต่าง ๆ ถ่ายทอดให้ผู้ถูกโน้มน้าวเพื่อให้เกิดความเชื่อหรือคล้อยตาม แต่ในเทคนิคใหม่นี้ผู้ถูกโน้มน้าวจะต้องเป็นตัวหลัก ในการใช้สัญญลักษณ์และส่งทอดสารให้ เป็นไปตามที่ผู้โน้มน้าวได้เตรียมเอาไว้ ทั้งนี้เชื่อว่า การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิผล ถ้าผู้ถูกโน้มน้าวใจตนเองแทนที่จะถูกผู้อื่นโน้มน้าวและการที่ให้ผู้ถูกโน้มน้าวเข้ามีบทบาทในการสร้างสาระและข้อโต้แย้งตนเองนี้เองทำให้เทคนิคใหม่นี้เรียกว่า "การโน้มน้าวใจตนเอง"

สิ่งต่อไปเราจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับทฤษฎี และการวิจัยเกี่ยวกับเทคนิคการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นที่ตัวผู้ถูกโน้มน้าว มี 2 ประเภทคือ

<u>ประเภทแรก</u> เป็นเรื่องกรณีทั่วไปของการใช้การแสดงบทบาทสมมุติ เป็นกลยุทธในการโน้มน้าวใจ

<u>ประเภทสอง</u> เป็นตัวอย่างเฉพาะเกี่ยวกับการให้ผู้ถูกโน้มน้าวสนับสนุน สิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน เทคนิคทั้งสองจะใช้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่อธิบายดังนี้ โดยทั่วไปเรามักถูกโน้มน้าวได้ง่ายมาก โดยตัวของเราเองมากกว่าถูกคนอื่นโน้มน้าวใจ

แนวความคิด ถือว่าการโน้มน้าวจิตใจนับว่าเป็นเครื่องมือของมนุษย์ อย่างแท้จริง ในการที่จะสื่อสารกันให้ประสบผลสำเร็จ มนุษย์สามารถเกิดกรรมวิธี การสื่อสารต่าง ๆ ทางการพูด การเขียน กิริยาท่าทาง การสัมผัสเพื่อสื่อความหมาย

---

1 กรรณิการ์ อัศวดรเดชา <u>เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารโน้มน้าวใจ</u> คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อสารของมนุษย์ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการรับรู้เพื่อที่จะโน้มน้าวจิตใจบุคคลอื่น ทั้งนี้เนื่องจากว่าการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจากกระบวนการสื่อสารนี้ ความสำเร็จของการโน้มน้าวจิตใจ หรือความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น มีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของมนุษย์ทั้งนั้น แต่การสื่อสารของมนุษย์นี้เป็นสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงทิศทางของการโน้มน้าวจิตใจรวมตลอดถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งก่อนการโน้มน้าวใจ ระหว่างการโน้มน้าวใจและหลังการโน้มน้าวใจ ยังช่วยให้เราสามารถประเมินถึงประสิทธิภาพของการโน้มน้าวจิตใจได้อีกด้วย

**ความแตกต่างของผู้บริโภคที่เข้ากิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดย่อมมีความแตกต่างกันเพราะ**

มนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ทั้งในด้านสภาพภายนอกที่เราพบเห็นได้ เช่น รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง และในด้านสภาพภายในที่เรามองไม่เห็น เช่น ค่านิยม ความฉลาด ความเชื่อ เป็นต้น

การจะโน้มน้าวใจบุคคลอื่น ให้คล้อยตามความคิดเห็นของเรานั้น มีความจำเป็นที่เราต้องระลึกถึงหลักความเป็นจริงในแง่ต่าง ๆ การเรียนรู้ในเรื่อง ของความแตกต่างของมนุษย์ ที่จะช่วยทำให้เราได้เข้าถึงความต้องการของมนุษย์ด้วย เพราะการโน้มน้าวจิตใจให้ได้ผลดีมักจะมองไปที่ความต้องการของบุคคล หากเราจะรู้ถึงความต้องการของเรา เราก็สามารถโน้มน้าวใจเขาได้ง่ายขึ้น ก่อนอื่นเราควรจะพิจารณาถึงความแตกต่างของมนุษย์เสียก่อน เมื่อเป็นข้อมูลในการทราบถึงความต้องการของมนุษย์ต่อไป เช่น

1. คนเรามีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม หรือ นิสัยในการบริโภค อาหารที่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างในด้านความสามารถ เช่น ความสามารถของคนเรา มีไม่เท่ากันของคนที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ เป็นต้น

3. ความแตกต่างในด้านรสนิยม สิ่งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง ส่วนใหญ่ก็เนื่องมาจากสิ่งที่เราเรียกว่า "ประสบการณ์หรือภูมิหลัง" หรืออาจจะเนื่อง มาจากสาเหตุอื่นด้วยก็ได้ เช่น รสนิยมในการเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

4. ความแตกต่างในด้านสังคม เช่น คนเราอยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน ก็เป็นสิ่งที่ทำให้คนเรามีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมของคน เราพิจารณาถึงสังคมที่เราคิดการเข้าใจถึงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ และยึดถือว่าสิ่งนี้คือปรากฏการณ์เคยชิน เช่น การรับประทานอาหารแทน

2. เกิดขึ้นจากถิ่นกำเนิด เช่น แถบร้อน แถบหนาว อย่างประเทศทางตะวันตก มาสู่ประเทศไทย

3. เกิดขึ้นจากภาษา เช่น คนพูดคนละภาษา ก็ย่อมมีความเข้าใจได้ลำบาก เป็นต้น

4. เกิดขึ้นจากการกระทำของสังคม ในที่นี้หมายถึง วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของสังคมนั้น ๆ ด้วย

5. เกิดขึ้นจากอิทธิพลของกลุ่ม เช่น กลุ่มที่บุคคลสังกัดหรือเข้าร่วมอยู่อย่างมีบทบาทต่อความคิดเห็นและชักจูงใจในด้านการกระทำได้เป็นอย่างมาก

การศึกษาถึงความแตกต่างของมนุษย์ รวมตลอดถึงองค์ประกอบที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันจะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงจิตใจและพฤติกรรมของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างมาก หรือเป็นการชักชวน เชิญชวนให้ประชาชน เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวจิตใจอย่างมาก

การศึกษาถึงความแตกต่างของมนุษย์ รวมตลอดถึงองค์ประกอบที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันจะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงจิตใจและพฤติกรรมของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างมาก การชักชวน เชิญชวนให้ประชาชน เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกนั้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวจิตใจอย่างมาก เพราะหากเรารู้ถึงความต้องการของมนุษย์เพื่อโอกาสที่เราจะโน้มน้าวจิตใจ ให้สำเร็จก็ย่อมมีมากขึ้น การชักชวนก็ย่อมมีมากขึ้น

DPU

นอกจากนี้ การสื่อสารโน้มน้าวใจ ก็เกี่ยวข้องกับค่านิยมและโครงสร้างของสังคมไทยในด้านการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ฉนั้นในการโน้มน้าวจิตใจนั้นมีความจำเป็นจะต้องรู้ถึงความคิด ทัศนคติ และความเชื่อ ของคนเข้ามาประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของสังคม แต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ค่านิยมของสังคม แต่ละสังคม ไม่เหมือนกัน เช่น ค่านิยมของชาวตะวันตกนิยมผู้มีชื่อเสียง และช่วยให้เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ค่านิยม และโครงสร้างของสังคม จะมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลและการรู้ถึงทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลก็จะมีผลต่อการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

สำหรับสังคมไทยก็มีค่านิยมและโครงสร้างของสังคมจะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติและความเชื่อซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล และการรู้ถึงทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ก็จะมีผลต่อการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ สำหรับสังคมไทย ก็มีค่านิยมและโครงสร้างของสังคม ในลักษณะหนึ่งที่เราควรจะศึกษาเพิ่มเป็นประโยชน์ในการโน้มน้าวจิตใจต่อไป

คำว่า "ค่านิยม" ของสังคม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนพยายามที่จะรักษาปรารถนาจะเป็น เป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต้องทำ ต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่คนบูชา ยกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของค่านิยมของสังคม จึงเป็น "วิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคล และเป็นแบบฉบับของความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม"

ค่านิยมบางอย่างขึ้นอยู่กับลักษณะของสังคม และสภาพแวดล้อมของสังคม เมื่อสภาพของสังคมเกิดความเปลี่ยนแปลงไม่อาจจะรักษาไว้ได้ ค่านิยมอย่างไทยก็จะเกิดขึ้นแทนที่ เช่น ค่านิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน นิยมรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

### 1.5 แนวความคิดด้าน "การส่งเสริมการขาย"

ในสังคมปัจจุบันนี้ กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเกิดขึ้นมากมายเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา ทำให้กิจการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด มีการแข่งขันกันมากขึ้น เจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ได้ตระหนัก ถึงแนวโน้มของการแข่งขัน ซึ่งมีเพิ่มขึ้นและได้พยายามหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อก่อให้เกิดการขายในปริมาณสูง และได้กำไรมากที่สุด วิธีที่นิยมกันมาก คือ "การส่งเสริมการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการขาย" ได้แก่ การลดราคา แลก แจก แถม ชิงโชค แจกคูปอง รวมทั้งการจัดแสดงสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจให้ผู้บริโภค

บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทต่าง ๆ กันมาก

ปัจจุบัน เจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เริ่มสนใจใน การจัดแสดงสินค้ากันมาก เพราะการจัดแสดงสินค้า เป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายวิธีหนึ่งและมีความสำคัญมากนับว่าเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดการขาย การจัดแสดงสินค้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและเกิดการซื้ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและบริการในที่สุด ซึ่งถ้าจะมองให้ดีถึงการจัดแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพที่สุดนั้น นอกจากการตกแต่งแล้ว สิ่งสำคัญ ประการหนึ่งที่ควรคำนึงถึง คือ การใช้ทฤษฎีการจูงใจ การจูงใจมีประโยชน์หลายอย่าง การที่บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็เป็นผลมาจากการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ดูแผ่นป้ายประกาศ กลางแจ้ง โปสเตอร์ แผ่นแจกต่าง ๆ เป็นต้น

การจูงใจต้องผ่านการสื่อสารหลายอย่างการจูงใจเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน ความสำคัญของการจูงใจอยู่ที่เราใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด สำหรับการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้บรรลุถึงข้อตกลงกันค่อนข้างง่ายและมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน การจูงใจ ให้ผู้บริโภค หันมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดกัน มากคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการและบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมาก เจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเร่งเห็นความสำคัญทางด้านการแข่งขันและเรื่องการส่งเสริมการขาย จึงจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้าให้ เกิดการจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเข้ามาบริโภคและใช้บริการ ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของตน จึงมองเห็นความสำคัญและยอมเสียเงินเป็นจำนวนมากในการว่าจ้างให้ผู้เชี่ยวชาญได้มีความสามารถทางด้านตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจมากขึ้น จึงใช้การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

ฉะนั้น "การจัดแสดงสินค้า" หมายถึง สื่อกลางในการตั้งเป้าหมายของการขายสินค้าและมีผลเป็นภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

นอกจากนี้ "ดิสเพลย์" เป็นเครื่องมือการแข่งขันในระหว่างร้านค้าด้วยกันเอง ที่จะประชันกับร้านค้าหรือกิจการร้านอาหารประเภทอื่นด้วยกัน ที่จะประชันกับร้านค้าอื่น ที่อยู่ในข่ายประเภทเดียวกัน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจต่อการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

สรุปได้ว่า "ดิสเพลย์" ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง และ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก อันเป็นจุดสุดท้ายที่จะขายสิน

ค้าแก่ผู้บริโภคโดยอาศัยการจัด "ดิสเพลย์" เพื่อดึงดูด ให้ลูกค้า เข้ามาในร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกันมาก ในที่สุด ฉะนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาในเรื่องการจัด "ดิสเพลย์" ให้มีประสิทธิภาพที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยการนำหลักและวิธีการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้และนำหลักทฤษฎีในการจูงใจ มาประยุกต์ใช้ในการจัด "ดิสเพลย์"

การตลาดในทุกวันนี้ จะต้องใช้นโยบายหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายทางด้านการตลาดนโยบายที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดก็คือ นโยบายการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหาร กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกนั้น ต่างก็ทุ่มการส่งเสริมการขายไปกับการโฆษณาซึ่งการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่อาจจะทำให้เกิดการขายได้ แต่จุดสุดท้ายที่จะเกิดการขายได้นั้นก็คือ ร้านค้าปลีก จะเป็นจุดสำคัญที่จะสามารถทำให้เกิดการขายได้ เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จะมีการขายแบบขยายสาขามากมาย จะเห็นได้ว่าร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมีมากมายหลายสาขาถ้าเรามีการจัด "ดิสเพลย์" ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด คือสามารถใช้แรงกระตุ้นในการซื้อได้ ซึ่งนอกจากเราจะนำทฤษฎีการตกแต่งมาใช้เสริม เราสามารถใช้ "หลักการจูงใจ" มาผสมผสานกับทฤษฎีการตกแต่งร้านให้ "ดิสเพลย์" มีประสิทธิภาพสูงได้

การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เช่น การส่งเสริมการขายโดยใช้โฆษณาเป็นสื่อการส่งเสริมการขายโดยการ ประกาศลดราคาสินค้า แจกคูปอง ซึ่งแล้วแต่จะเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งนับว่าเป็น "การส่งเสริมการขาย" ทั้งสิ้น นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลหรือตามฤดูกาลต่าง ๆ ก็จัดว่าเป็นการส่งเสริมการขายด้วยกันทั้งสิ้น

ช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางเดินของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้เกิดมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเจ้าของไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้รายสุดท้าย ในช่องทางหนึ่ง ๆ ผลิตภัณฑ์ อาจผ่านไปยังจุดหมายปลายทาง หรือคนกลางหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือคนกลาง หลายรายเข้ามาเกี่ยวข้อง การโอนกรรมสิทธิ์ อาจทำได้โดยตรง คือ ผู้ผลิตผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและอาจทำได้ทางอ้อม ได้แก่ ผู้ผลิตจำหน่าย ผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

ฉะนั้น คำว่า "การส่งเสริมการขาย" หมายถึงกิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวง ที่ใช้การส่งเสริมการขายกระทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเสริมประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ วิธีการจะประกอบด้วยการแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขายและการจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ รวมทั้งการจัดรายการแนะนำสินค้าและรวมถึงกิจกรรม

ด้านการตลาดอื่น ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การแจกคูปอง การแลกซื้อของใช้ เพื่อซื้อสินค้าครบ ตามกำหนดที่ทางร้านจัดช่วงส่งเสริมการขาย เช่น ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว จัดช่วงส่งเสริมการขาย จึงเป็นร้านที่ผู้บริโภคนิยมเข้าร้านบ่อยที่สุด และมากที่สุด คือทาง ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว จัดชุดอร่อยสุดสุด ร้านอาหารชุดสุดประหยัด โดยในช่วง เดือนมกราคม 2539 นี้ ร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว กำนัลทุนรับลมฝน ด้วยอาหารสุด สุดประหยัด พร้อมแก้ว Olympic ฟรีทันที 1 ใบ เมื่อคุณสั่งอาหารต่อไปนี้

- ฮ็อทด็อก และเครื่องดื่ม (โค้กหรือรูทเบียร์ พร้อมแก้ว Olympic ฟรี) ในราคา 49 บาท

- แซนด์วิชไก่ และเครื่องดื่ม (โค้ก หรือรูทเบียร์ พร้อมแก้ว Olympic ฟรี) ในราคา 49 บาท

- ดีลักส์ชีสเบอร์เกอร์ และเครื่องดื่ม (โค้ก หรือรูทเบียร์ พร้อมแก้ว Olympic ฟรี) ในราคา 49 บาท

- ไก่ทอด 2 ชิ้น พร้อมเฟร้นช์ฟรายส์ และเครื่องดื่ม (โค้ก หรือรูทเบียร์ พร้อมแก้ว Olympio ฟรี) ในราคา 59 บาท

สำหรับท่านที่ชอบความแปลกใหม่อยู่เสมอ ทางร้านเอ แอนด์ ดับบลิว ขอเสนอท่านด้วยอาหารสูตรพิเศษของฮ็อทด็อกหมูรสเด็ด ที่สอดไส้อยู่ภายในขนมปังเนื้อ นุ่มราดด้วยมายองเนส ซอสมะเขือเทศ มาสตาส โรยหน้าด้วยหัวหอม และแตงกวาดอง ที่เสริมรสชาติอร่อยกับรายการพิเศษของร้านเอ แอนด์ ดับบลิว ทั้ง 7 สาขาแล้วรับแก้วสุดสวยได้ตั้งแต่วันนี้ ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2539

นอกจากนี้การส่งเสริมการการขายด้วยการให้สมาชิกอร่อยเกินคุ้มด้วย บัตร A & W V.I.P. - Card. ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนในทุกมุมทั่วทวีปเอเชีย ร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว ขอมอบสิทธิพิเศษสำหรับท่านที่มีบัตร A & W "V.I.P.- Card. ด้วยของกำนัลและส่วนลด 10% ทันทีตลอดปี พิเศษสุดสำหรับวันสำคัญของคุณ เราขอมอบความสุขให้คุณด้วย บัตรรับประทานอาหารฟรี พร้อมการ์ดอวยพรวันเกิดสุดเท่ห์และของขวัญชิ้นพิเศษสุด

อัตราค่าสมาชิก 100 บาท ต่อปี เพื่อความอิ่มอร่อยในราคาประหยัดเชิญสมัครเป็นสมาชิกตั้งแต่วันนี้ ที่ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว ทุกสาขา

สิ่งที่น่าสนใจของร้านเอ แอนด์ ดับบลิว คือรายการพิเศษเพื่อสมนาคุณร้านเอ แอนด์ ดับบลิว มีรายการพิเศษที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสมนาคุณต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในรูปแบบ

ของโปรโมชั่นต่าง ๆ กัน เช่น ที่ทับกระดาษเป็นรูป แฮมเบอร์เกอร์ สีสันสดใสให้ทุกคนมีสิทธิเป็นเจ้าของเมื่อซื้อสินค้าในร้านเอ แอนด์ดับบลิว แล้วเพิ่มเงินอีก 5 บาท เพื่อลูกค้าได้มีโอกาสร่วมสนุกและอิ่มอร่อยอย่างประหยัดกับทางร้าน ติดตามชมรายการพิเศษใหม่ ๆ ได้เสมอที่ร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว ทุกสาขา

**"Member Card"** คือสิทธิพิเศษที่มีไว้สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมัครสมาชิกของร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว ทุกสาขา ในอัตรา 10% รวมทั้งมีโอกาสได้รับข่าวสารพิเศษจากร้านเอ แอนด์ ดับบลิว ก่อนคนอื่น ๆ โดยเสียอัตราค่าสมาชิก 20 บาท มีอายุการเป็นสมาชิก 2 ปี

นอกจากนั้นร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว จะเน้นทางด้านคุณค่าของอาหาร การบริการ และความสะอาด ที่เยี่ยมยอดทางด้านสถานที่บริการยังแตกต่าง ด้วยรูปแบบทันสมัย ที่นั่งสะดวกสบาย เพื่อสร้างบรรยากาศความสนุกสนานเป็นกันเองระหว่างการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง หรือครอบครัว

สิ่งที่นับได้ว่าเป็นความภาคภูมิใจของร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว คือได้รับรางวัลเป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร ที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ การดำเนินการถูกหลักอนามัยตามมาตราฐานสุขลักษณะ สถานที่จำหน่ายอาหารของกรุงเทพมหานคร ใน ปี 1987 และ 1988 และนอกจากนี้ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว ยังได้รับประกาศนียบัตรทองร้านอาหารอร่อย สะอาด ได้มาตราฐานของกรมอนามัย ประเภท **"ดีเยี่ยม"** จากกระทรวงสาธารณสุขถึง 2 ปีซ้อน

ส่วนร้านแมคโดนัลสาขาขีดอนสแควร์จัดช่วงส่งเสริมการขายโดยเป็นสาขา ที่ได้รับรางวัลดีเด่นในด้านการตกแต่งร้าน การบริการเน้นที่พนักงานขายยอดเยี่ยม ร้านสะอาด อาหารอร่อย นอกจากนี้ทางร้านได้มีการจัดช่วงส่งเสริมการขายในช่วง เดือนธันวาคม นี้ โดยจัดชุดอร่อยสุดคุ้มจากราคาปกติ 72 บาท หรือเพียง 55 บาท ทุกชุด ไม่ว่าจะเป็นชุดแมคพิช บวกเฟรยด์ฟรายส์ บวกโค๊ก ขนาดกลาง3 อย่างในราคาสุดประหยัดเพียง 55 บาทเท่านั้น หรือจะเป็นชุดชามูไรเบอร์เกอร์หมูและเฟรยฟรายด์ขนาดกลางและโค๊กขนาดกลาง 3 อย่าง ก็ราคาชุดละ 55 บาท เช่นเดียวกัน และมีรายการพายข้าวโพด รสใหม่ออกมาให้ชวนชิมกันในราคาสุดประหยัดอีกเพียง 20 บาททั้งนั้น หรือคุณจะซื้อกลับบ้านก็มีบริการใส่กล่องสวยหรู ไม่คิดค่า บริการ และทางร้านแมคโดนัลด์ทุกสาขายังจัดรายการแลกซื้อสินค้ากับทางร้าน โดย คุณซื้อชุดอร่อยสุดคุ้ม 2 ชุด ในราคา 110 บาท คุณก็สามารถแลกซื้อหมวกสุดสวยมีให้เลือก 5 สี ในราคา 20 บาท เท่านั้น (ซึ่งเป็นการร่วมกับทางร้านขายเสื้อผ้า Giordono ด้วยทางร้านจัดช่วงส่งเสริมการขายสำหรับคุณหนู โดยจัดร้านแบบมีมุมสำหรับคุณหนูโดยมีห้องเด็กเล่น "Ronald Room" สำหรับคุณ

0136678



หนู มีของเล่นมากมายและจัดสำหรับสมาชิก "โรนัลด์" คลับ คุณหนู ๆ วันนี้คุณหนูอิ่มอร่อยกับอาหารชุดคุณหนู 1 ชุด น้อง ๆจะได้รับ "ดินสอออวกาศ" 1 แท่ง ทันที" วันนี้ถึง 30 ธันวาคม 2538 เป็นต้นหรือที่เคยจัดมาแล้ว ของที่แจกเป็นกระติกน้ำแมคโดนัทบ้าง เป็นตุ๊กตาแมคโดนัลด์บ้าง หรือ จัดรายการส่งเสริมการขายเป็นทวีคูณ โดยจัดรายการ ชิงโชคโดยคุณซื้ออาหารทุก ๆ 55 บาท จะได้คูปอง 1 ใบ สำหรับชิงโชค เขียนชื่อ ที่อยู่ ให้ชัดเจนส่งตู้ในร้าน กำหนดจับรางวัลดูตามรายละเอียดในร้าน ของรางวัล อาจมีตั้งแต่ รางวัลที่ 1เป็นโทรทัศน์สีบ้าง เป็นร่มบ้าง จนกระทั่งถึงคูปองรับประทานอาหารฟรี 200 บาทเป็นต้น

การส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่ หวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้าจะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขาย จะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้ผลเร็วยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายทำได้หลายวิธี การที่แตกต่างกัน และแต่ละวิธีก็ให้ผลแตกต่างกันการเลือกใช้วิธีการ จึงขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด

**วิธีการส่งเสริมการขาย อาจจะแบ่งออกได้ดังนี้คือ**

1. **การส่งเสริมทางผู้บริโภค (Consumer Promotion)** เป็นความพยายามที่ต้องการให้เกิดการตอบสนองการซื้ออย่างรวดเร็ว หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค หันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกันมาก โดย ใช้วิธีทดลองใช้ อันประกอบด้วย การแจกตัวอย่าง การคืนเงิน การลดราคา การแจกคูปองการให้ของแถม เป็นต้น

2. **การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion)**เป็นการเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จัดจำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกให้มากขึ้นผู้จัดจำหน่ายจะเป็นคนกลางให้การสนับสนุน และเป็นช่องทางที่จะผ่านสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ประกอบด้วยวิธีการ เช่น การลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือด้านการโฆษณา การจัดแข่งขันทางการขายระหว่างตัวแทน เป็นต้น

3. **การส่งเสริมการขายพนักงานขาย (Sales-Force Promotion)** เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการใช้สิ่งจูงใจกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้า และให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบด้วย การให้โบนัสการแข่งขันกันทางการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
มหาวิทยาลัยธรกิจบัณฑิตย์

### 1.6 แนวความคิดด้าน "พฤติกรรมผู้บริโภค"

**"พฤติกรรมผู้บริโภค"**

คำว่า "พฤติกรรม" หมายถึง สิ่งทั้งหมดที่มีอยู่ในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือความคิด หรือการกระทำที่แสดงออกมาโดยสามารถที่จะ สังเกตได้หรือสามารถใช้เครื่องมือวัดได้ นั้นถือว่าเราใช้คำว่า "พฤติกรรม" กับ การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การวิ่ง การกิน ฯลฯ จะเห็นได้ว่าเราเน้นที่ความสามารถสังเกตได้ การที่จะเจาะจงว่า พฤติกรรมเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้ ทำให้ต้องมีการขีดวงจำกัดเอาไว้ว่า "การศึกษาแบบวิทยาศาสตร์" ในเรื่องของจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรม จะศึกษาแต่เฉพาะสิ่งที่ผู้ศึกษาสามารถสังเกตุ ได้เท่านั้น ไม่เจาะลึกไปถึงระดับของเหตุผล หรือสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ขึ้นมา

คำว่า "ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคล กลุ่มคน หรือกลุ่มเป้าหมาย ที่มี ความจำเป็น ต้องการที่จะใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

คำว่า "ผู้บริโภค" ในพจนานุกรม หมายถึง ผู้บริโภคเป็นคำกิริยา แปลว่า กิน, เส้น, ใช้, สิ้นเปลือง, ใช้สมอง, จับจ่ายเพียงคำเดียวใช้ร่วมกันทั้งการกิน การใช้ เข้าด้วยกัน

คำว่า "ผู้บริโภค" ก็คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการต่าง ๆ รวม ทั้งผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด ซึ่งอาจจะเป็นส่วนบุคคล เอกชนหรือสาธารณะ

คำว่า "ผู้บริโภค" คือ ผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ ทางสังคม ก็จัดว่าเป็นผู้บริโภค

คำว่า "ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ ที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอประโยชน์ในตลาด กิจการจำเป็นต้องทราบถึงผู้บริโภคเพื่อจะได้วางแผนการตลาด ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- ผู้บริโภคปัจจุบัน
- ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า
- ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า

คำว่า "ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด

จากความหมายของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคน คือ ผู้บริโภค และทุกคนไม่ว่าเป็นที่จะต้องการผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนด องค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

"ผู้บริโภค" พระราชบัญญัติ พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตราที่ 3 ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค" ว่าหมายถึงผู้ซึ่งได้รับการ เสนอหรือ การชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยนั้น หมายถึง ตัวบุคคลแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (Finish goods)

"ผู้บริโภค" หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ความหมายของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง ความคิด การกระทำ ความต้องการและการแสดงออกของกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการหรือ จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้า หรือใช้บริการเหล่านั้น

"พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาและการไปซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

"พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การแสดงออก ความคิด ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น จะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ

- กระบวนการตัดสินใจ
- อิทธิพลของกลุ่ม
- ความต้องการ
- การจูงใจและสิ่งจูงใจต่าง.ๆ
- การเรียนรู้
- ทัศนคติ

"พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์

"พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กิจการ จะต้องทราบและต้องศึกษาเพื่อหาค่า เป็นกิจกรรมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภค [1]

"พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง เป็นกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการของตน และกิจการจะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจ เมื่อจะไปดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

DPU

---

1 เสรี วงษ์มณฑา, เอกสารประกอบการบรรยายวิชา วส. 351 หลักและกลยุทธ์ทางการโฆษณา, 2521.

**วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง**

"วัฑฒนา จันทรจรัสวัฒนา" ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของสื่อวีดีทัศน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์"

**"การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ"** หมายถึง ความพยายามที่จะมีอิทธิพล เหนือความคิดเห็น ความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคลอื่น แต่ในฐานะนักการสื่อสาร เราพิจารณาว่าเป็นกระบวนการสื่อสาร ที่พยายามจะสื่อข้อมูลไปในลักษณะ ที่จะทำให้ประชาชนผู้รับสาร ปรับปรุงภาพเก่า ๆ ในหัวข้อ หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นใน ความคิด เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จุดประสงค์พื้นฐานของการโน้มน้าวใจก็เพื่อเปลี่ยนหรือ ทำให้ความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ ลดความรุนแรงลงไปหรือช่วยทำให้ ความคิดเห็นที่แฝงอยู่ หรือยังไม่เป็นร่างได้ผนึกตัวขึ้นให้ชัดเจนหรือเพื่อช่วยอนุรักษ์ความคิดเห็นในทางสนับสนุนให้มั่งคงยิ่งขึ้น

"รัชนี ยนต์นิยม" ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้อยละ 100 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ เพศชาย เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 50 เพศหญิงเคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดร้อยละ 50

ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้ตอบชอบดื่มมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ น้ำผลไม้ น้ำหวาน ร้อยละ 21 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศปรากฏว่า เพศชายชอบดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา น้ำผลไม้ น้ำหวาน ชา กาแฟ ร้อยละ 10 เพศหญิงชอบดื่มน้ำผลไม้ น้ำหวาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา น้ำอัดลม ร้อยละ 11

สาเหตุที่ทำให้นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ใช้เป็นสถานที่นัดพบมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนชักชวน ร้อยละ 30 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า เพศชาย ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบ

ช่วงเวลาที่นักศึกษาชอบไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ผู้ตอบส่วนใหญ่ชอบเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. และ 15.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35 เท่ากัน รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศปรากฏว่าเพศชายส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการเวลา 13.01-15.00 น. และ15.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17 เพศหญิงส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการช่วงเวลา 13.01-15.00 น. และ 15.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18

ตรายี่ห้อของร้านฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาไปใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ Dunkin Donuts มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ ร้าน A&W ร้อยละ 28 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศปรากฏว่า เพศชายชอบไปใช้บริการที่ร้าน Dunkin Donuts มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา ได้แก่ ร้าน A&W ร้อยละ 15 เพศหญิงชอบไปใช้บริการที่ร้าน A&W มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมา ได้แก่ Dunkin Donuts คิดเป็นร้อยละ 12

ความนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในอนาคต จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ คิดว่าความนิยมในร้านฟาสต์ฟู้ด ไม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ25 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า เพศชายมีความเห็นว่ากิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 33 ความนิยมไม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 14 และความนิยมลดลงร้อยละ 2 เพศหญิงมีความเห็นว่า กิจการร้านฟาสต์ฟู้ดจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 39 ความนิยมไม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และความนิยมลดลงร้อยละ 1

สื่อ ที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศปรากฏว่า เพศชายทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านฟาสต์ฟู้ด จากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13 เพศหญิงทราบละเอียด เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านฟาสต์ฟู้ด จากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา ป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9

สื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 28 เมื่อวิเคราะห์ตามเพศ ปรากฏว่า เพศชาย สื่อที่ทำให้รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12 เพศหญิง สื่อที่ทำให้คนรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16

"ล้อม เพ็งแก้ว" ศึกษาเรื่องอาหารด่วนทันใจ ได้ให้ความหมายว่า เป็นอาหารและขนมที่กินรองท้อง และกินให้อิ่ม เร็ว สะอาด ไม่แพง ฟาสต์ฟู้ด มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Junk Food หรือ "อาหารขยะ" มีความหมายว่า อาหารที่บรรจุใส่กล่องหรือห่อกระดาษ เมื่อรับประทานเรียบร้อยแล้วก็ทิ้งกล่องลงถังขยะไป

คำว่า "Fast" ในที่นี้หมายถึง "รวดเร็ว" หรือ "ไว" หรือ "ด่วน" ส่วนคำว่า "Food" หมายถึง อาหารที่รับประทานได้ เมื่อรวมสองคำเข้าด้วยกันแล้ว น่าจะแปลว่า "อาหารเร็ว" หรือ "อาหารด่วน"

"Fast Food" (ฟาสท์ฟู้ด) เป็นศัพท์ที่คนอเมริกันคิดขึ้นมาสำหรับเรียกอาหารและขนม ทั้งที่เป็นประเภทรับประทานอิ่ม หรือรับประทานเป็นอาหารว่างที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากอาหารประเภทอื่น กล่าวคือเป็นอาหารที่ทำเสร็จในเวลารวดเร็ว มีการตระเตรียม และปรุงไว้สำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว สามารถส่งมอบให้แก่ผู้ซื้อได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนการส่งมองเพียงไม่กี่นาที ลักษณะของอาหารให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในแง่ที่จะรับประทานในร้านหรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้ อีกทั้งอาหารประเภทนี้ยังสามารถทำไว้ล่วงหน้าได้คราวละมาก ๆ ทำให้นอกจากจะบริการได้รวดเร็วแล้วยังมีราคาถูกเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกันในร้านทั่ว ๆ ไป

"กรกช ว่องวิศ" ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรม กิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร" พบว่า ช่วงอายุที่เคยใช้บริการมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกันในระดับช่วงอายุเดียวกันคือ ช่วง 21-25 ปี รองลงมา คือ 15-20 ปี ประมาณร้อยละ 58.14 และร้อยละ 52.27 ส่วนอายุ 41 ปีขึ้นไปนั้นใช้บริการน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 16.67 เท่านั้น

สำหรับเรื่องระดับการศึกษาที่ใช้บริการมากคือ กลุ่มที่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือยังศึกษาในระดับนี้ร้อยละ 67.65 รองลงมา คือ ระดับอาชีวะมัธยมประมาณร้อยละ 57.4 และร้อยละ 45.88 ระดับการศึกษาที่เคยใช้บริการน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษาลงไป และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มนี้จะนำเข้ารับประทานในร้านอาหารมากกว่า ซึ่งก็แตกต่างกันไป ตามระดับของผู้ใช้บริการ

อาชีพที่ใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 61.7 รองลงมาก็คือกลุ่มระดับพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจร้อยละ 57.14 ของอาชีพเดียวกันส่วนอาชีพแม่บ้านและผู้ใช้แรงงานจะเข้าใช้บริการน้อยมาก, เพียงร้อยละ 20 และร้อยละ 24.44 เท่านั้น

ระดับรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน ของผู้ให้สัมภาษณ์ นิยมเข้าร้านดังกิ้น โดนัท มิสเตอร์โดนัท ตามลำดับ ช่วงระดับรายได้ 4,001-10,000 บาท นั้น นิยมมิสเตอร์โดนัทมากกว่า แต่ช่วงระดับรายได้ 10,000 บาท ขึ้นไป จะนิยมประเภทพิทซ่า และไก่ทอดมากกว่า

ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการซึ่งช่วงอายุ 15-20 ปี มักจะนิยมใช้บริการช่วง 13.01-17.00 น. เนื่องจากจะเป็นช่วงว่างจากการเรียน และเลิกเรียน ก็นิยมไปนั่งสังสรรค์กันก่อนกลับ

บ้าน สำหรับช่วงอายุ 21-25 ปี จะนิยมใช้บริการช่วง 17.00 น. - 19.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นวัยทำงานใหม่ ๆ ก็มักจะใช้ช่วงเวลาหลังเลิกงาน และใช้บริการช่วงเวลานี้เช่นกัน แต่ช่วงอายุนี้ก็นิยมช่วงเวลา 12.00 น. - 17.00 น. ในอัตราที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย

ลักษณะการไปใช้บริการร้อยละ 59.1 นิยมไปใช้บริการกับเพื่อน ๆ ซึ่งก็มักจะเป็นเวลาเลิกงาน เลิกเรียน มีความถี่เดือนละ 2 ครั้ง รองลงมา คือไปกับครอบครัวร้อยละ 35.4 ซึ่งมักจะไปในโอกาสพิเศษมีความถี่เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนผู้ที่นิยมไปคนเดียวนั้นมีเพียงร้อยละ 5.5 ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงอายุ 15-30 ปี นิยมที่จะไปใช้บริการกับเพื่อน ๆ อยู่ในอัตราร้อยละ 80 ของช่วงอายุนั้น ๆ คือ

ช่วงอายุ 15-20 ปี ร้อยละ 86.96 นิยมไปกับเพื่อน ๆ

ช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 80.00 นิยมไปกับเพื่อน ๆ

ช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 88.61 นิยมไปกับเพื่อน ๆ

แต่สำหรับช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 60.87 นิยมไปกับครอบครัวมีเพียงร้อยละ 50.43 ที่นิยมไปกับเพื่อน ๆ อายุ 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 70.00 นิยมไปกับครอบครัว

"สมฤดี วีระพงษ์" ศึกษาเรื่อง"อาหารด่วนทันใจ มีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" พบว่า

อาหารด่วนทันใจ เป็นอาหารที่ผู้ผลิตเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันทีเหมาะกับสังคมในสภาพเร่งรีบ อาหารด่วนทันใจ ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด แซนด์วิช เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารประเภทนี้ได้มีขึ้นเป็นจำนวนมาก มีหลายบริษัทหลายสาขา จึงมีการแย่งลูกค้ากันโดยมีรายการทั้งลดทั้งแถมกันตลอดปีคู่กับสินค้าอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม ของเล่นเด็ก ของที่ระลึก เป็นต้น จึงได้รับความนิยมในการบริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีการโฆษณาทางสื่อมวลชนดึงดูดความสนใจ ซึ่งอิทธิพลของสื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรมของคนมากดังที่ "อลิศรา ชูชาติ" ได้กล่าวว่า ประชาชนจะเลือกบริโภคสินค้าตามโฆษณาซึ่งตรงกับ "วีรดา ดิษญมณฑล" ได้กล่าวว่า การโฆษณา เป็นหนทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าในปีหนึ่ง ๆ ผู้ผลิตอาหารต้องจ่ายเงินค่าโฆษณาเป็นจำนวนหลายสิบล้านบาท เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และนิยมชมชอบด้วยวิธีการต่าง ๆ

**ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกระบวนการที่ทำให้ การขายเกิดขึ้นง่าย ให้มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิธีการ กระตุ้นผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการตลาดเมืองไทย ซึ่งนักการตลาดได้พยายามค้นคิดหาเทคนิคแปลก ๆ ใหม่ ๆ มากมาย และแต่ละวิธียังได้ดัดแปลงออกเป็นแบบต่าง ๆ อีก ได้แก่

1. การให้ของแถม

2. การบริการอำนวยความสะดวกลูกค้าและรับส่งถึงที่

3. รายการชิงโชคโดยการใช้ชิ้นส่วนภาชนะหรือกล่องบรรจุสินค้าส่งไป จับฉลากหรือแจกของอื่น ๆ

4. การใช้บัตรกำนันที่มีมูลค่าเป็นเงินในการแลกซื้อสินค้า

5. วิธีแจกตัวอย่างให้ลองใช้

การส่งเสริมการขาย มีจุดประสงค์ที่แตกต่างไปแล้วแต่ละชนิดหรือประเภทของการส่งเสริมการขาย ซึ่งสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการขายจะเป็นสิ่งต่อไปนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะเรียกร้องความสนใจ และผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Intensive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ สิ่งจูงใจที่มีรสชาติอาหาร ที่เข้าใจก็เป็นสื่อดึงดูดใจของผู้บริโภคที่จะหันมาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกันมาก

3. เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (Invitation) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้า นั้น ๆ เช่น เป็นการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจ มีขึ้นเนื่องจาก ผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือสินค้านั้นมาก่อน หรือเป็นการให้รางวัล แก่ผู้ใช้บริการ หรือซื้อสินค้าเป็นประจำเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการขาย หรือยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้าได้ปฏิบัติการอย่างถูกวิธีจังหวะเวลาและสถานการณ์ แล้วการส่งเสริมการขาย ก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย มีกลไกสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ออกได้ไม่ยากนั้นและในขณะเดียวกันนั้นก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคน 2 ฝ่าย คือ เจ้าของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นผู้รับสารทั้ง 2 ฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะการสื่อสาร 2 ทาง เพื่อให้ตัวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกัน ฝ่ายนักการตลาดถือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกัน ฝ่ายนักการตลาดถือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการข้อมูลจากตลาดด้วย เช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิด แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาด ต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ดังนั้นบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า ราคา จำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวม เรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" นี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดด้วยเชื่อมโยงคน 2 ฝ่ายหรือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภค นั่นเอง

การส่งเสริมการตลาด ที่ดำเนินไปนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify Thoughts and Behavior)

2. เพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง(Reinforce Existing Behavior)

**การส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินไปนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ 2 ประการคือ**

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify Thoughts and Behavior) เช่น เปลี่ยนแปลงความคิดผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้หันมาตามวัฒนธรรมตะวันตกกันมากและบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมาก

2. เพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง(Reinforce Existing Behavior)

**การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ**

1. เพื่อการแจ้งข่าวสาร (Information) โดยทั่วไปมักจะมีการกระทำค่อนข้างมากในช่วงแรกของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบนั้นนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นในการเพิ่มหรือเร่งกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้นเพราะโดยปกติผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการยกเว้นแต่ว่าจะเริ่มมีความเข้าใจและตระหนักว่าเขาควรจะต้องทำอะไร และทราบได้ว่าเขาได้ประโยชน์มาจากสารแบบนี้

2. การส่งเสริมการตลาดโดยการโน้มน้าวใจ หรือ "ชักจูง" ที่เรียกว่า "Persuasive" โดยทั่วไปมักจะออกแบบ เพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ โดยเจตนาที่แท้จริง กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด

3. การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ หรือ "Reminding" มี วัตถุประสงค์ เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่กับความนึกคิด ของประชาชนและคงอยู่ในทันที

การส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความทรงจำจึงเท่ากับมาทำหน้าที่นั้น ๆ ในแง่ของการกระตุ้นเตือนความจำให้มีบทบาทอีกครั้งหนึ่งเท่านั้น

อนึ่งมีข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อ และข่าวสารคือ ส่วนหนึ่งนั้น ผู้รับข่าวสารมักจะแสดงข่าวสาร ที่มาสนับสนุนมติความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (percondeption) รวมทั้งของตัวเองอย่างไม่มีตัวกลาง เพื่อเป็นดังนั้นผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับที่ทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predispositions)

**แนวความคิดในเรื่องกระบวนการโน้มน้าวใจ**

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นภาระหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ "ความพยายามอย่างแน่วแน่ของคน ๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของคนอื่นหรือกลุ่มอื่น โดยผ่านการถ่ายทอดสารบางอย่าง"

**"Brembeok and Howell"** กล่าวว่า "การโน้มน้าวใจ" หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือการเลือก**"Simon"** กล่าวว่า "การโน้มน้าวใจ" หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

**"การโน้มน้าวใจ"** เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจทั้งด้านทัศนคติและ/หรือด้านพฤติกรรมของผู้รับ สารในแนวทางที่ผู่ส่งสารปรารถนา กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งตั้งใจจะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่ง หรือพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในแนวทางที่บุคคลนั้นต้องการ โดยมีการถ่ายทอดข่าวสารบางอย่างออกไปว่า ต้องการให้กระทำหรือไม่กระทำสิ่งนั้นสิ่งนี้

กล่าวได้ว่า "การโน้มน้าวจิตใจ" เป็นข้อเสนอหรือเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแก้ไขปัญหาสังคมด้านต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน

**การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะต้องคำนึงถึง**

1. องค์ประกอบของแหล่งสาร ผู้สื่อต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกนั้นว่ามีค่านิยมและเป้าหมายอะไร มีความต้องการและความสนใจอะไร เป็นกลุ่มผู้บริโภคอะไรบ้าง และผู้สื่อสารต้องมีความสามารถในการสื่อสารและเลือกใช้ ช่องทางสื่อสาร

2. องค์ประกอบของสาร ผู้สื่อต้องคำนึงถึงลักษณะของสาร การเรียบ เรียงเนื้อหาสาระการใช้ภาษาและวิธีการเสนอสารและการถอดรหัสจากความคิดไปสู่คำพูดหรือการเขียน

3. ปริบทของการสื่อสาร ผู้สื่อต้องเข้าใจกระบวนการธรรมชาติของการสื่อสาร ผลของปฏิกิริยาสัมพันธ์ ผลกระทบจากเวลา ความสลับซับซ้อนของธรรมชาติของการสื่อสาร

4. องค์ประกอบของผู้รับสาร ผู้สื่อต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อ การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงตัวผู้รับสาร การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเร้าให้เกิดความสนใจความยาก หรือง่ายของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เข้าถึงประชาชน ตลอดจนสิ่งรบกวนต่าง ๆ ที่มี ผู้สื่อต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อ การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงตัวผู้รับสาร การใช้ผู้สื่อต้องรู้จักผู้รับสารว่าเป็นใคร มีค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติอย่างไร มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพียงใด

5. องค์ประกอบของช่องสาร ผู้สื่อต้องรู้จักธรรมชาติของสื่อ การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงตัวผู้รับสารการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อเร้าให้เกิดความสนใจ ความยากหรือความง่ายของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงประชาชน ตลอดจนสิ่งรบกวนต่าง ๆ ที่มีต่อสื่อแต่ละชนิด

6. โอกาส สถานการณ์ และสิ่งแวดล้อม ผู้สื่อต้องคำนึงถึงขนาดของผู้รับสารว่าเป็นสาธารณะหรือเป็นส่วนตัว สภาพของสถานการณ์ขณะที่จะสื่อสาร ความเป็นไปได้ในการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ ในสถานการณ์นั้น ๆ ปฏิกิริยาสัมพันธ์ ระหว่างผู้รับสารและผู้สื่อสาร

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารที่ "Berlo" ได้กล่าวไว้สิ่งที่ควรคำนึงถึงการโน้มน้าวใจต่างก็มีปัจจัยร่วมกัน คือ แหล่งข่าวหรืออยู่ที่ผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสารหรือวิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับสาร ซึ่ง องค์ประกอบดังกล่าวล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนความรู้และทัศนคติของมนุษย์ทั้งสิ้น Hovland กล่าวว่า ความคิดเห็นเดิมของบุคคลจะยังคงอยู่ต่อไปจนกระทั่งบุคคล ไปพบกับประสบการณ์ใหม่หรือนำตัวเข้าไปในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และสื่อบุคคลยอมรับความคิดใหม่ก็ หมายถึง การโน้มน้าวใจนั้นประสบความสำเร็จ

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่ง "Hovland" และ "Jandis" ได้กล่าวถึงความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ

"ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ" นั้นสามารถพิจารณาได้จากผู้รับสารถ้าผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Changes) ซึ่งเป็นตัวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด (Opinion Changes) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception Changes) การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affective Changes) และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Changes)

นอกจากนี้ Hovland & Jonis Mr. Kelly ได้กล่าวว่า ความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจสามารถวัดได้จากการมีส่วมร่วมอย่างกะตือรือร้น (Active Partiel potion) และระยะเวลาที่เกิดผล (Duration of Effects)

นอกจากนี้ "Rogers" กล่าวว่า ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือสูงซึ่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) นี้ Hovland และ Kelly กล่าวว่า หมายถึง การที่ผู้ทำการโน้มน้าวใจ มีลักษณะเป็นผู้รู้ (Expertise) และลักษณะของความเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworhiness) กล่าวคือ ในกรณีที่มีผู้ส่งสารมีความรู้ในเรื่องที่ตัวทำการโน้มน้าวใจเป็นอย่างดี และสมควรได้รับการ ไว้วางใจจากผู้รับสารจากผู้บริโภคอีกด้วย การโน้มน้าวใจนั้นย่อมมีโอกาสที่จะ ประสบความสำเร็จหรือมีความสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยของ Rogers สนับสนุนเรื่องนี้เช่นกัน Kelman ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ซึ่งสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเปลี่ยน แปลงทัศนคติต่อเมื่อผู้ส่งสารมีความเชื่อถือ ความละม้ายคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ตลอดจนการที่ผู้ส่งสารมีอำนาจ ในการสั่งการ

นอกจากนี้ สำนักงานวิจัยการศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยยูทาห์ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อหลายประเภทในการโน้มน้าวใจผลปรากฏว่าการใช้สื่อหลายประเภทจะช่วยให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะสื่อจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เป็นสื่อโน้มน้าวใจ จูงใจผู้บริโภค ให้หันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกันมาก

**ผลการโน้มน้าวใจ**

การโน้มน้าวใจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ และพฤติกรรม แต่เราต้องการระลึกว่าการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจจะไม่เกิดฉับพลันทันทีก็ได้ แต่ผลอาจจะยังคงอยู่ในระยะยาว "Rosenberg" และ "Hovland" กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติไว้เมื่อ มีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก (Cognition) การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affect) และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavior)

การเปลี่ยนแปลงความรู้และจิตสำนึก คำว่า "Cognitions" รวมความ ถึงความคิดรวบยอด ความเชื่อ ที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด และโลกทรรศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในความรู้ และจิตสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกได้มีการโน้มน้าวใจแล้ว

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม ในที่นี้ให้คำจำกัดความว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการที่จะสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม เราสังเกตได้เป็น วาจาของผู้รับสารและการกระทำของผู้สารได้

**กระบวนการเลือกรับข่าวสาร**

สภาพจิตใจของผู้รับข่าวสาร มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับข่าวสาร หรือ การโน้มน้าวใจองค์ประกอบทางด้านจิตใจนับว่ามีความสำคัญเป็นอันมาก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมี

อยู่มากมายเพียงใด ก็จะเสริมความรู้ข่าวสารนั้น ๆ สัมฤทธิ์ ผลทางการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นเลย กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่หรือทำให้เกิดกระบวนการเมื่อนำมาพิจารณาไต่ตรองอันเป็นผลจากสิ่งเร้าและเพื่อแปลความหมายข่าวสารเหล่านั้น ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกรับ ข่าวสารอัน ประกอบด้วย การเลือกสนใจข่าวสาร (Selective Attention) ซึ่งเป็นการเลือกสนใจข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นการเลือกจำในสิ่งที่ตนต้องการจะว่า และลืมในสิ่งที่ตนไปด้วยจะลืมพฤติกรรมอันเป็นพื้นฐานทางจิตใจอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อกระบวนการเลือกรับข่าวสารได้แก่ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้รับข่าวสาร ได้มุ่งความสนใจไปที่ข่าวสารที่ตนเองต้องการแล้ว ก็จะรวบรวมและจัดระเบียบข่าวสารนั้น ตามที่เคยปฏิบัติ รวมทั้งประเมินความต้องการในอนาคต

DPU

# บทที่ 3

# ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย**เชิงสำรวจ** (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ที่เข้ามาบริโภคอาหารอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ประเภทนั้น ๆ และเพื่อวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของสิ่งโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก และเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ที่มีต่อร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ ในกรุงเทพมหานคร ดังมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ มี 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริหารสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จำนวน 10 คน จาก 10 สาขา

2. ผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จำนวน 200 คน จาก 10 สาขา

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้** แบ่งเป็นผู้บริหารร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกและผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก โดยมีวิธีดังต่อไปนี้ คือ

1. **สัมภาษณ์ผู้บริหารสาขาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จำนวน 10 คน จากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก** จำนวน 10 สาขา สาขาละ 1 คน โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสาขาร้านละ 2 คน โดยสัมภาษณ์ร้านละ 2 สาขา ภายใต้ชื่อเดียวกัน และทำการสุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้ง 5 ร้านบริษัทเท่ากับทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารทั้งหมด 10 สาขาเท่ากับ 10 คน

2. สุ่มตัวอย่างประชากรของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จำนวน 200 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกทั้ง 5 ร้านบริษัท จำนวน 10 สาขาของแต่ละร้าน โดยสุ่มตัวอย่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกทั้ง 5 บริษัท สาขาละ 4 คน และต้องสุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น รวมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งสิ้น เท่ากับ 10 สาขา

สาขาละ 4 คน เท่ากับสุ่มตัวอย่างร้านละ 40 คน ฉะนั้นสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทั้งหมด 5 ร้านบริษัท มีกสุ่มตัวอย่างคือประชากร จำนวน ทั้งหมด 200 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วนคือ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

**1. เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารสาขา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

**2. เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารสาขาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก โดยการตั้งคำถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามสำหรับประชาชนร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มี 4 ส่วนคือ

**<u>ส่วนที่ 1</u>** ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ เช่น เพศ อายุ การศึกษา

**<u>ส่วนที่ 2</u>** สื่อโน้มน้าวใจ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนหันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ เช่น มีสื่อโน้มน้าวใจอะไร ที่ทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

**<u>ส่วนที่ 3</u>** พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 15 ข้อ เช่น เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เพราะอะไร

**<u>ส่วนที่ 4</u>** การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

**วิธีสร้างแบบสัมภาษณ์** ทำได้โดย ตั้งคำถาม 10 คำถาม โดยตั้งคำถามจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะถามผู้บริหารร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกว่ามีวิธีบริหารกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกอย่างไร

**วิธีสร้างแบบสอบถาม** ที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นนี้ ได้มาจากการศึกษารวบรวม ข้อมูลต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ เอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามข้อมูล และทฤษฎีที่ได้ค้นคว้า

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

7. นำแบบสอบถามมาสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

**ระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์**

เวลาที่ใช้สำหรับการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 16 เดือน โดยเริ่ม ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2537 และสิ้นสุดเดือน พฤษภาคม 2539 โดยช่วงแรกเป็น การศึกษารวบรวมเอกสารข้อมูล พัฒนาแบบสอบถาม ช่วงหลังใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และเขียนวิทยานิพนธ์ พร้อมกับส่งวิทยานิพนธ์รูปเล่มฉบับสมบูรณ์

# บทที่ 4

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจถึงการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จากร้านเอ แอนด์ ดับบลิว, ร้านพิซซ่า ฮัท, ร้านเคนตั๊กกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น, ร้านมิสเตอร์โดนัทและร้านแมคโดนัลด์ โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้คือ โดยออกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ออกไปเพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ว่าถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ จะทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมาก โดยสุ่มตัวอย่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก 5 ร้าน บริษัท โดยสุ่มตัวอย่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกแต่ละร้าน 10 สาขา โดยสุ่มตัวอย่างสาขาละ 4 คน เท่ากับทำการสุ่มตัวอย่างร้านบริษัทชื่อเดียวกัน ร้านละ 40 คน เท่ากับ ทำการสุ่มตัวอย่าง 10 สาขา สาขาละ 4 คน และเลือกเฉพาะร้านที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการสำรวจ อยู่ระหว่างวันที่ 5 ธันวาคม 2538 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม2538 และได้ออกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แบบครบจำนวน 200 ชุด ตามที่ต้องการ

**ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-Test โดย เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ**

**ส่วนที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** เป็นการวิเคราะห์ถึงสื่อโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

**ส่วนที่ 3** เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

**ส่วนที่ 4** เป็นการวิเคราะห์ถึงการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภค ที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรอิสระ

### ก. ข้อมูลทั่วไป

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามสถานภาพส่วนตัว

| ข้อมูลส่วนตัว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เพศ** | | |
| หญิง | 134 | 67.7 |
| ชาย | 66 | 32.3 |
| **อายุ** | | |
| 31-39 ปี | 68 | 34.2 |
| 19-24 ปี | 58 | 29.1 |
| 25-30 ปี | 50 | 25.1 |
| 40 ปีขึ้นไป | 22 | 10.6 |
| 12-18 ปี | 2 | 1.0 |
| **วุฒิการศึกษา** | | |
| ปริญญาตรีขึ้นไป | 135 | 67.2 |
| ปริญญาตรี | 50 | 25.3 |
| อนุปริญญา | 9 | 4.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 5 | 2.5 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 1 | .5 |
| **อาชีพ** | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 55 | 27.3 |
| ข้าราชการ | 55 | 27.3 |
| พนักงานเอกชน | 52 | 26.3 |
| ประชาชนทั่วไป | 23 | 11.5 |
| นักศึกษา | 15 | 7.6 |

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีถึงร้อยละ 67.7 และเป็นเพศชาย มีร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-39 ปี มีถึงร้อยละ 34.2 ส่วนวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีขึ้นไป มีถึงร้อยละ 67.2 รองลงมา คือปริญญาตรี มีร้อยละ 25.3 และอนุปริญญา มีร้อยละ 4.5 และมัธยมศึกษาตอนปลาย มีร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุด มัธยมศึกษาตอนต้น มีเพียงร้อยละ .5 ส่วนอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ, และข้าราชการ มีถึงร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

DPU

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สื่อโน้มน้าวใจ**

**ข. ข้อมูลด้านสื่อโน้มน้าวใจ ของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชน ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประชาชนเข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นครั้งแรก

| สื่อมวลชนที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประชาชนเข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นครั้งแรก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อมวลชน** | | |
| สื่อมวลชนที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | 140 | 69.7 |
| เป็นครั้งแรก คือ "โทรทัศน์" | | |
| รองลงมา คือ "วิทยุ" | 37 | 18.7 |
| รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" | 11 | 5.6 |
| รองลงมา คือ "วารสาร" | 8 | 4.0 |
| และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" | 4 | 2.0 |

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อมวลชนที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ประชาชน เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์" มีถึงร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ "วิทยุ" มีร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ "หนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 5.6 รองลงมา คือ "วารสาร" มีร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" มีร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชน ที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

| สื่อมวลชนที่ทำให้ผู้ประชาชนรู้จัก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อมวลชน** | | |
| สื่อมวลชนที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนรู้จัก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมาก ที่สุด คือ "โทรทัศน์" | 139 | 69.50 |
| รองลงมา คือ "วิทยุ" | 32 | 16.0 |
| รองลงมา คือ "วารสาร" | 13 | 6.5 |
| รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" | 9 | 4.5 |
| และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" | 7 | 3.5 |

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อมวลชนที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์" มีถึงร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ "วิทยุ" มีร้อยละ 16.0 รองลงมา คือ "วารสาร" มีร้อยละ 6.5 รองลงมา คือ " "หนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" มีร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อเฉพาะกิจที่ทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด

| สื่อเฉพาะกิจ ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อเฉพาะกิจ** | | |
| สื่อเฉพาะกิจ ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ **"โฆษณา ณ แหล่งขาย"** | 74 | 37.0 |
| รองลงมา คือ **"ป้ายโฆษณา"** | 42 | 21.0 |
| รองลงมา คือ **"แผ่นแจก"** | 35 | 17.50 |
| รองลงมา คือ **"ใบปลิว"** | 28 | 14.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"โปสเตอร์"** | 21 | 10.50 |

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการใช้บริการ มากที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" มีถึงร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ "ป้ายโฆษณา" มีร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ "แผ่นแจก" มีร้อยละ 17.50 รองลงมา คือ "ใบปลิว" มีร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดคือ "โปสเตอร์" มีร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อบุคคลที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

| สื่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อบุคคล** | | |
| สื่อบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "**มีผู้บริหารร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ ที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี**" | 59 | 29.50 |
| รองลงมา คือ "**พนักงานแนะนำสินค้า**" | 57 | 28.50 |
| รองลงมา "**พนักงานขาย**" | 40 | 20.0 |
| รองลงมา คือ "**เพื่อนแนะนำให้รู้จัก**" | 33 | 16.50 |
| และน้อยที่สุด คือ "**ผู้ปกครองหรือญาติ**" | 11 | 5.5 |

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "มีผู้บริหารร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี" มีถึงร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ "พนักงานแนะนำสินค้า" มีร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ "พนักงานขาย" มีร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ "เพื่อนแนะนำให้รู้จัก" มีร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุด คือ "ผู้ปกครองหรือญาติ" มีร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโน้มน้าวใจ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากที่สุด

| สื่อเฉพาะกิจที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อเฉพาะกิจ** | | |
| สื่อเฉพาะกิจที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ | 69 | 34.50 |
| **"โฆษณา ณ แหล่งขาย"** | | |
| **รองลงมา คือ "แผ่นแจก"** | 54 | 27.0 |
| **รองลงมา คือ "ป้ายโฆษณา"** | 34 | 17.0 |
| **รองลงมา คือ "ใบปลิว"** | 29 | 14.50 |
| **และน้อยที่สุด คือ "โปสเตอร์"** | 14 | 7.0 |

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" มีถึงร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ "แผ่นแจก" มีร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ "ป้ายโฆษณา" มีร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ "ใบปลิว" มีร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุด คือ "โปสเตอร์" มีร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้สิ่งโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด

| สิ่งโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รองลงมา คือ **"สัญลักษณ์ประจำร้าน"** | 32 | 16.1 |
| รองลงมา **คือ "การตกแต่งร้านที่ดี"** | 30 | 15.1 |
| รองลงมา **คือ "มีการส่งเสริมการขายที่ดี"** | 15 | 7.5 |
| และน้อยที่สุด คือ **"ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง"** | 4 | 2.0 |

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สิ่งโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ "มีการบริการที่ดี" มีถึงร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ "รสชาติอาหารติดปาก" มีร้อยละ 22.1 รองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ประจำร้าน" มีร้อยละ 16.1 รองลงมา คือ "การตกแต่งร้านที่ดี" มีร้อยละ 15.1 รองลงมา คือ "มีการส่งเสริมการขายที่ดี" มีร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุด คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" มีร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชนที่มีผลต่อประชาชนให้เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

| สื่อมวลชนที่มีผลต่อประชาชนให้เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อมวลชนที่มีผลต่อประชาชน** | | |
| สื่อมวลชนที่มีผลต่อประชาชนที่เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุดคือ **"โทรทัศน์"** | 183 | 91.5 |
| รองลงมา คือ **"ภาพยนตร์"** | 6 | 3.0 |
| รองลงมา คือ **"หนังสือพิมพ์"** | 4 | 2.0 |
| รองลงมา คือ **"วิทยุ"** | 4 | 2.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"นิตยสาร"** | 3 | 1.5 |

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อมวลชนที่มีผลต่อประชาชนให้เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์" มีถึงร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ "ภาพยนตร์" มีร้อยละ 3.0 รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 2.0 รองลงมาคือ "วิทยุ" มีร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" มีร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

| ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รองลงมา คือ "ชื่อเสียงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" | 52 | 26.0 |
| รองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" | 33 | 16.5 |
| รองลงมา คือ "ความสะดวกรวดเร็ว" | 27 | 13.5 |
| รองลงมา คือ "การส่งเสริมการขายที่ดี" | 15 | 7.5 |
| รองลงมา คือ "รสชาติอาหารติดปาก" | 7 | 3.5 |
| และน้อยที่สุด คือ "การตกแต่งร้านค้าที่ดี" | 6 | 3.0 |

จากตารางที่ 9 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" มีถึงร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ "ชื่อเสียงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นที่นิยมมาก" มีร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ของร้านอาหารประเภทนั้น ๆ มีร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ "ความสะดวกรวดเร็ว" มีร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ "การส่งเสริมการขายที่ดี" มีร้อยละ 7.5 และรองลงมา คือ "รสชาติอาหารติดปาก" มีร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด คือ "การตกแต่งร้านค้าที่ดี" มีร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งโน้มน้าวใจ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกที่มีมากที่สุด

| สิ่งโน้มน้าวใจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกที่มีมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สิ่งโน้มน้าวใจที่มีมากที่สุด** | | |
| สิ่งโน้มน้าวใจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ที่มีมากที่สุด คือ **"รสชาติอาหารติดปาก"** | 58 | 28.7 |
| **รองลงมา คือ "มีการตกแต่งร้านค้าที่ดี"** | 53 | 26.6 |
| **รองลงมา คือ "การบริการที่ดี"** | 49 | 24.6 |
| **รองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ประจำร้านอาหาร ประเภทนั้นๆ"** | 22 | 11.1 |
| **รองลงมา คือ "พนักงานขายบริการสุภาพ"** | 9 | 4.5 |
| **รองลงมา คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง"** | 6 | 3.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"มีความสะดวกรวดเร็ว"** | 3 | 1.5 |

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สิ่งโน้มน้าวใจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ที่มีมากที่สุด คือ "รสชาติอาหารติดปาก" มีถึงร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ "มีการตกแต่งร้านค้าที่ดี" มีร้อยละ 26.6 รองลงมา คือ "มีการบริการที่ดี" มีร้อยละ 24.6 และรองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ประจำร้านอาหารประเภทนั้นๆ" มีร้อยละ 11.1 รองลงมา คือ "พนักงานขายบริการสุภาพ "มีร้อยละ 4.5 "รองลงมาคือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" มีร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คือ มีความสะดวกรวดเร็ว มีร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชน ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด

| สื่อมวลชนที่โน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อมวลชนที่โน้มน้าวใจ** | | |
| สื่อมวลชนที่โน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ **"โทรทัศน์"** | 59 | 29.50 |
| **รองลงมา คือ "วิทยุ"** | 55 | 27.50 |
| **รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์"** | 49 | 24.50 |
| **รองลงมา คือ "ภาพยนตร์"** | 22 | 11.0 |
| **รองลงมา คือ "วารสาร"** | 10 | 5.0 |
| **และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร"** | 5 | 2.5 |

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์" มีถึงร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ "วิทยุ" มีร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ "ภาพยนตร์" มีร้อยละ 11.0 รองลงมา คือ "วารสาร" มีร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" มีร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวนและร้อยละของรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ของสิ่งโน้มน้าวใจที่มีมากที่สุด

| รายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่สามารถโน้มน้าวใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สิ่งโน้มน้าวใจ** | | |
| รายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล เพื่อใช้เป็นสิ่งโน้มน้าวใจที่มีมากที่สุด คือ "วิทยุ" | 123 | 61.5 |
| รองลงมา คือ "โทรทัศน์" | 36 | 18.0 |
| รองลงมา คือ "ป้ายโฆษณา" | 18 | 9.0 |
| รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" | 11 | 5.5 |
| รองลงมา คือ "วารสาร" | 5 | 2.5 |
| รองลงมา คือ "แผ่นแจก" | 4 | 2.0 |
| รองลงมา คือ "นิตยสาร" | 2 | 1.0 |
| และน้อยที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" | 1 | .5 |

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล จาก "วิทยุ" มากที่สุด มีถึงร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ "โทรทัศน์" มีร้อยละ 18.0 รองลงมา คือ "ป้ายโฆษณา" มีร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ "หนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ "วารสาร" มีร้อยละ 2.5 รองลงมา คือ "แผ่นแจก" มีร้อยละ 2.0 รองลงมาคือ "นิตยสาร" มีร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" มีร้อยละ .5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่เปิดรับข่าวสารจากสิ่งโน้มน้าวใจ ประเภทต่าง ๆ ที่มีมากที่สุด

| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเปิดรับข่าวสาร** | | |
| ประชาชนเปิดรับข่าวสารจาก สิ่งโน้มน้าวใจประเภท **"สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ"** มากที่สุด | 79 | 39.50 |
| รองลงมา คือ **"สื่อบุคคล"** | 50 | 25.0 |
| รองลงมา คือ **"สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ"** | 35 | 17.50 |
| รองลงมา คือ **"สื่อโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ"** | 24 | 12.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"สิ่งจูงใจประเภทต่าง ๆ"** | 12 | 6.0 |

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับข่าวสารจาก "สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ" มากที่สุด มีถึงร้อยละ 39.50 และรองลงมา คือ "สื่อบุคคล" มีร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ "สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ" มีร้อยละ 17.50 รองลงมา คือ "สิ่งโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ" มีร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด คือ "สิ่งจูงใจประเภทต่าง ๆ" มีร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อมวลชน ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด

| สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อมวลชนที่มีอิทธิพล** | | |
| รองลงมา คือ **"สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ"** | 30 | 15.0 |
| รองลงมา คือ **"ภาพยนตร์"** | 25 | 12.50 |
| และน้อยที่สุด คือ **"นิตยสาร"** | 19 | 9.50 |

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "วิทยุ" มีร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ "โทรทัศน์" มีร้อยละ 21.50 รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ "สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ" มีร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ "ภาพยนตร์" มีร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" มีร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

DPU

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

**ค. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชน**

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

| พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เพราะ **"มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี"** | 86 | 43.2 |
| รองลงมา คือ **"ความนิยมแบบตะวันตก"** | 61 | 30.1 |
| รองลงมา คือ **"ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง"** | 22 | 11.1 |
| รองลงมา คือ **"ชื่อเสียงของร้านหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้าน"** | 21 | 10.6 |
| และน้อยที่สุด คือ **"มีการส่งเสริมการขายที่ดี"** | 10 | 5.0 |

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้บริโภคใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด เพราะ "มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี" มีถึงร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ "ความนิยมแบบตะวันตก" มีร้อยละ 30.1 รองลงมา คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" มีร้อยละ 11.1 รองลงมา คือ "ชื่อเสียงของร้านหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้าน" มีร้อยละ 10.6 และน้อยที่สุดคือ "มีการส่งเสริมการขายที่ดี" มีร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด

| การใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด โดยเฉลี่ยเดือนละ "1-5 ครั้ง" มากที่สุด | 85 | 42.50 |
| รองลงมา โดยเฉลี่ยเดือนละ "มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน" | 58 | 29.0 |
| รองลงมา โดยเฉลี่ยเดือนละ "มากกว่า 16-20 ครั้งต่อเดือน" | 39 | 19.5 |
| รองลงมา โดยเฉลี่ยเดือนละ "11-15 ครั้งต่อเดือน" | 12 | 6.0 |
| และน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยเดือนละ "6-10 ครั้งต่อเดือน" | 6 | 3.0 |

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก โดยเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง มากที่สุด มีถึงร้อยละ 42.50 รองลงมา โดยเฉลี่ยเดือนละ "มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน" มีร้อยละ 29.0 รองลงมา โดยเฉลี่ยเดือนละ 16-20 ครั้งต่อเดือน มีร้อยละ 19.5 และรองลงมา โดยเฉลี่ยเดือนละ 11-15 ครั้งต่อเดือน มีร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้งต่อเดือน มีร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของการใช้บริการในช่วงเวลาใดมากที่สุด

| การใช้บริการในช่วงเวลาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้บริการ** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วงเวลา"17.01-19.00น" มากที่สุด | 67 | 34.0 |
| รองลงมา **"หลังจาก 19.00 น."** ไปแล้ว | 55 | 26.8 |
| รองลงมา **" 14.01-17.00 น."** | 38 | 19.0 |
| รองลงมา **"11.00-14.00 น."** | 33 | 16.7 |
| และน้อยที่สุด **"ก่อน 11.00 น."** | 7 | 3.5 |

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้บริการในช่วงเวลา "17.01-19.00 น." มากที่สุด มีถึงร้อยละ 34.0 รองลงมา ใช้บริการในช่วง "หลังจาก 19.00 น. ไปแล้ว" มีร้อยละ 26.8 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา "14.01-17.00 น." มีร้อยละ 19.0 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา "11.00-14.00 น." มีร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุด ใช้บริการในช่วงก่อน "11.00 น. . มีร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่เข้ามาอยู่ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกใช้ระยะเวลานานมากที่สุด

| การใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ระยะเวลาของการใช้บริการ** | | |
| ประชาชนที่ใช้บริการ ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก นานมากที่สุด คือ **"ประมาณมากกว่า 1 ชั่วโมง"** | 86 | 43.0 |
| รองลงมา **คือ "ประมาณ 31-45 นาที"** | 54 | 27.0 |
| รองลงมา **คือ "ประมาณไม่เกิน 30 นาที"** | 35 | 17.50 |
| และน้อยที่สุด คือ "ประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป" | 25 | 12.50 |

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกนานมากที่สุด ประมาณมากกว่า 1 ชั่วโมง มีถึงร้อยละ 43.0 รองลงมา ประมาณ 31- 45 นาที มีร้อยละ 27.0 รองลงมาประมาณไม่เกิน 30 นาที มีร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด ประมาณ 2 ชั่วโมง ขึ้นไป มีร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรตั้งอยู่ที่ใด

| สถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สถานที่ตั้ง** | | |
| สถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรตั้งอยู่ที่ **"ศูนย์การค้า"** มากที่สุด | 105 | 52.8 |
| รองลงมา อยู่ที่ **"ใกล้ที่ทำงาน"** | 46 | 23.0 |
| รองลงมา อยู่ที่ **"ใกล้มุมถนนของย่านชุมชน"** | 25 | 12.6 |
| รองลงมา อยู่ที่ **"ใกล้สถานการศึกษา"** | 21 | 10.1 |
| และน้อยที่สุด ควรตั้งอยู่ที่ **"กระจายกันไปทั่ว ๆ กรุงเทพมหานคร"** | 3 | 1.5 |

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรตั้งอยู่ใกล้ "ศูนย์การค้า" มากที่สุด มีถึงร้อยละ 52.8 รองลงมาควรตั้งอยู่ใกล้ "ที่ทำงาน" มีร้อยละ 23.0 รองลงมาควรตั้งอยู่ใกล้ "มุมถนนของย่านชุมชน" มีร้อยละ 12.6 รองลงมาควรตั้งอยู่ใกล้ "สถานศึกษา" มีร้อยละ 10.1 และน้อยที่สุด ควรตั้งอยู่ที่ "กระจายกันไปทั่ว ๆ กรุงเทพมหานคร" มีร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากประชาชนหรือไม่

| **ความนิยมเพิ่มขึ้นจากประชาชนของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| **ความนิยมเพิ่มขึ้น** | | |
| ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมีแนวโน้ม **"จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากประชาชน"** | 155 | 77.3 |
| รองลงมา มีแนวโน้ม **"จะไม่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากประชาชน"** | 45 | 22.7 |

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก "จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากประชาชน" มีถึงร้อยละ 77.3 และน้อยที่สุด "จะไม่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น" มีร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 22** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรมีมากที่สุด

| การใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกับใคร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การใช้บริการ** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ใช้บริการกับ **"เพื่อนสนิท"** มากที่สุด | 120 | 60.0 |
| รองลงมา ใช้บริการกับ **"ผู้ปกครองหรือญาติ"** | 54 | 27.0 |
| รองลงมา ใช้บริการ **"คนเดียว"** | 14 | 7.0 |
| และน้อยที่สุด ใช้บริการ **"กับครอบครัว"** | 12 | 6.0 |

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้บริการกับ "เพื่อนสนิท" มากที่สุด มีถึงร้อยละ 60.0 รองลงมา ใช้บริการกับ "ผู้ปกครองหรือญาติ" มีร้อยละ 27.0 และรองลงมาใช้บริการ "คนเดียว" มีร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด ใช้บริการ "กับครอบครัว" มีร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 23** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในลักษณะใดมากที่สุด

| **การใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในลักษณะใดมากที่สุด** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| **ลักษณะการใช้บริการ** | | |
| ลักษณะของการใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในลักษณะ **"ใช้บริการที่ร้าน"** มากที่สุด | 76 | 37.4 |
| รองลงมา ใช้บริการในลักษณะ **"ซื้อกลับบ้าน"** | 67 | 33.8 |
| รองลงมา ใช้บริการในลักษณะ **"ซื้อไปรับประทานที่ทำงาน"** | 56 | 28.3 |
| และน้อยที่สุด ใช้บริการในลักษณะ **"ซื้อไปรับประทานในโรงภาพยนตร์"** | 1 | .5 |

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในลักษณะ "ใช้บริการที่ร้าน" มีถึงร้อยละ 37.4 รองลงมา ใช้บริการในลักษณะ "ซื้อกลับบ้าน" มีร้อยละ 33.8 รองลงมาใช้บริการในลักษณะ "ซื้อไปรับประทานที่ทำงาน" มีร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือใช้บริการในลักษณะ "ซื้อไปรับประทานในโรงภาพยนตร์" มีร้อยละ .5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 24** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าควรเพิ่มบริการใดบ้างของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

| การเพิ่มบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเพิ่มบริการ** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่าควรเพิ่มบริการด้าน **"การบริการห้องสุขา"** | 90 | 44.2 |
| รองลงมา ควรเพิ่มบริการด้าน **"พนักงานขายบริการสุภาพ"** | 86 | 43.7 |
| รองลงมา ควรเพิ่มบริการด้าน **"การบริการของเล่นแก่เด็ก ๆ ที่พามา"** | 14 | 7.1 |
| รองลงมา ควรเพิ่มบริการด้าน **"บริการด้านความสะดวก รวดเร็ว"** | .5 | 2.5 |
| และน้อยที่สุด ควรเพิ่มบริการด้าน **"ความสะอาดเกี่ยวกับอาหาร"** | .5 | 2.5 |

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ควรเพิ่มบริการด้าน "การบริการห้องสุขา" มีถึงร้อยละ 44.2 รองลงมา ควรเพิ่มบริการด้าน "พนักงานขายบริการสุภาพ" มีร้อยละ 43.7 รองลงมา ควรเพิ่มบริการด้าน "การบริการของเล่นแก่เด็กๆ ที่พามา" มีร้อยละ 7.1 และรองลงมา ควรเพิ่มบริการ "ด้านความสะดวก รวดเร็ว" มีร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุด ควรเพิ่มบริการด้าน "ความสะอาดเกี่ยวกับอาหาร" มีร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 25** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าการบริการตนเองของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีหรือไม่

| การบริการตนเองของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การบริการตนเอง** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า การบริการตนเองของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก **"ควรมี"** | 161 | 80.1 |
| รองลงมา **"ไม่ควรมี"** | 39 | 19.9 |

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า การบริการตนเองของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก "ควรมี" มีถึงร้อยละ 80.1 และน้อยที่สุด "ไม่ควรมี" มีร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 26** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการสั่งรายการอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรสั่งกี่อย่างมากที่สุด

| การสั่งรายการอาหารของผู้บริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ***การสั่งรายการอาหาร*** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่าควรสั่งรายการอาหาร **"3-4 อย่าง"** มากที่สุด | 101 | 50.3 |
| รองลงมา ควรสั่งรายการอาหาร **"มากกว่า 6 อย่าง"** | 36 | 18.0 |
| รองลงมา ควรสั่งรายการ **"1-2 อย่าง"** | 32 | 16.1 |
| รองลงมา **"สั่งรวม 5-6 อย่าง"** | 29 | 14.6 |
| และน้อยที่สุด **"น้อยกว่า 2 อย่าง"** | 2 | 1 |

จากตารางที่ 26 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า การสั่งอาหาร "3-4 อย่าง" มากที่สุด มีถึงร้อยละ 50.3 รองลงมา "สั่งมากกว่า 6 อย่าง" มีร้อยละ 18.0 รองลงมา "สั่ง 1-2 อย่าง" มีร้อยละ 16.1 รองลงมา "สั่งรวม 5-6 อย่าง" มีร้อยละ 14.6 และน้อยที่สุด "น้อยกว่า 2 อย่าง" มีร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 27** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกตรายี่ห้อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากน้อยเพียงใด

| พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกตรายี่ห้อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากน้อย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเลือกตรายี่ห้อ** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกตรายี่ห้อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ **"รสชาติอาหารติดปาก"** | 93 | 46.1 |
| รองลงมา คือ **"สัญญลักษณ์ประจำร้านนั้น ๆ"** | 34 | 17.2 |
| รองลงมา คือ **"ราคา"** | 27 | 13.6 |
| รองลงมา คือ **"ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง"** | 22 | 11.1 |
| รองลงมา คือ **"ชื่อเสียงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ"** | 9 | 4.5 |
| รองลงมา คือ **"มารยาทของพนักงานขาย"** | 9 | 4.5 |
| และน้อยที่สุด คือ **"การส่งเสริมการขายที่ดี"** | 6 | 3.0 |

จากตารางที่ 27 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกตรายี่ห้อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "รสชาติอาหารติดปาก" มีร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ประจำร้านนั้น ๆ" มีร้อยละ 17.2 รองลงมา คือ "ราคา" มีร้อยละ 13.6 รองลงมา คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" มีร้อยละ 11.1 รองลงมา คือ "ชื่อเสียงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" มีร้อยละ 4.5 รองลงมา คือ "มารยาทของพนักงานขาย" มีร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คือ "มีการส่งเสริมการขายที่ดี" มีร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 28** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกบ่อยที่สุด

| ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกบ่อยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเข้ามาใช้บริการที่ร้านบ่อยที่สุด** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่าชอบใช้บริการที่ **"ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว"** บ่อยที่สุด | 81 | 39.8 |
| รองลงมา ชอบใช้บริการที่**"ร้านพิซซ่า ฮัท"** | 54 | 27.3 |
| รองลงมา ชอบใช้บริการที่ **"ร้านเคนตั๊กกี้ ฟรายด์ชิกเก้น"** | 31 | 15.7 |
| รองลงมา ชอบใช้บริการที่ **"ร้านมิสเตอร์ โดนัท"** | 22 | 11.1 |
| และน้อยที่สุด ชอบใช้บริการที่ **"ร้านแมค โด นัลด์"** | 12 | 6.1 |

จากตารางที่ 28 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ชอบเข้าใช้บริการที่ร้าน เอ แอนด์ ดับ บลิว" บ่อยที่สุด มีถึงร้อยละ 39.8 รองลงมาเข้าใช้บริการที่ "ร้านพิซซ่า ฮัท" มีร้อยละ 27.3 รองลงมา เข้าใช้บริการที่ "ร้านเคนตั๊กกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น" มีร้อยละ 15.7 รองลงมาเข้าใช้บริการที่ "ร้านมิสเตอร์โดนัท" มีร้อยละ 11.1 และน้อยที่สุด เข้าใช้บริการที่ "ร้านแมค โด นัลด์" มีร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 29** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ท่านเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ เป็นประจำ เพราะอะไร

| **การเข้าใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นประจำ** | **จำนวน** | **ร้อยละ** |
|---|---|---|
| <u>การเข้าใช้บริการ</u> | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ | 58 | 27.9 |
| เพราะ **"มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงาน" ที่ดี** | | |
| **รองลงมา เพราะ "ชอบบรรยากาศภายในร้าน"** | 38 | 19.3 |
| **รองลงมา เพราะ "มีสาขามากในกรุงเทพ"** | 37 | 18.8 |
| **รองลงมา เพราะ "การบริการที่ดี"** | 32 | 16.2 |
| **รองลงมา เพราะ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง"** | 26 | 13.2 |
| **และน้อยที่สุด เพราะ "ราคาอาหารไม่แพง"** | 9 | 4.6 |

จากตารางที่ 29 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ เพราะ "มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี" มีถึงร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ "ชอบบรรยากาศภายในร้าน" มีร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ "มีสาขามากในกรุงเทพฯ" มีร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ "การบริการที่ดี" มีร้อยละ 16.2 รองลงมา "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" มีร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุด คือ "ราคาอาหารไม่แพง" มีร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 30** แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ท่านชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด

| ประเภทของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกที่ชอบรับประทานมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด** | | |
| ประชาชน ส่วนใหญ่ ตอบว่า ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ **"แฮมเบอร์เกอร์"** | 90 | 45.0 |
| รองลงมา คือ **"สลัดผัก"** | 42 | 20.7 |
| รองลงมา คือ **"ไอศครีม"** | 28 | 14.1 |
| รองลงมา คือ **"โดนัท"** | 25 | 12.6 |
| รองลงมา คือ **"เฟรนฟรายด์"** | 11 | 5.6 |
| รองลงมา คือ **"ฮ็อกด็อก"** | 4 | 2.0 |

จากตารางที่ 30 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด คือ "แฮมเบอร์เกอร์" มีถึงร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ "สลัดผัก" มีร้อยละ 20.7 รองลงมาคือ "ไอศครีม" มีร้อยละ 14.1 รองลงมา คือ "โดนัท" มีร้อยละ 12.6 รองลงมาคือ "เฟรนฟรายด์" มีร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดคือ "ฮ็อกด็อก" มีร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

DPU

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านการเปิดรับข่าวสาร**

**ง) ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 31** แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน ที่สนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกว่าสนใจหรือไม่

| การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเปิดรับข่าวสาร** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า **"สนใจข่าวสาร"** เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมาก | 169 | 84.5 |
| และน้อยที่สุด ตอบว่า **"ไม่สนใจ"** เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | 31 | 15.5 |

จากตารางที่ 31 แสดงว่า ส่วนใหญ่ประชาชนตอบว่า "สนใจเปิดรับข่าวสาร" เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมาก มีร้อยละ 84.5 และน้อยที่สุด "ไม่สนใจเปิดรับฟังข่าวสาร" เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 32** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก หรือไม่

| การรับฟังข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภค | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การรับฟังข่าวสาร** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า **"เคย"** เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | 159 | 79.50 |
| และน้อยที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า **"ไม่เคย"** | 41 | 20.50 |

จากตารางที่ 32 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า "เคย" เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด มีถึงร้อยละ 79.50 และน้อยที่สุด "ไม่เคย" เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 33** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการฟังวิทยุมากน้อยแค่ไหน

| การรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุมากน้อยแค่ไหน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเปิดรับฟังวิทยุ** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุมากที่สุด คือ **"เกือบทุกวัน"** | 99 | 49.50 |
| **รองลงมา คือ "ทุกวัน"** | 54 | 27.0 |
| **รองลงมา คือ "บางวัน"** | 29 | 14.50 |
| **และน้อยที่สุด คือ "นาน ๆ ครั้ง"** | 18 | 9.0 |

จากตารางที่ 33 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการฟังวิทยุ "เกือบทุกวัน" มีถึงร้อยละ 49.50 รองลงมา เปิดรับฟังข่าวสาร "ทุกวัน" มีร้อยละ 27.0 รองลงมา เปิดรับฟังข่าวสาร "บางวัน" มีร้อยละ14.50 และน้อยที่สุด เปิดรับฟังข่าวสาร "นาน ๆ ครั้ง" มีร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 34** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารของการฟังวิทยุโดยเฉลี่ยต่อวันใช้เวลานานเท่าใด

| การเปิดรับฟังวิทยุโดยเฉลี่ยต่อวันใช้เวลานาน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การฟังวิทยุใช้เวลานาน** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารจากวิทยุ โดยเฉลี่ยมากที่สุด ใช้เวลานาน **"ประมาณ 1-3 ชั่วโมง"** | 49 | 24.50 |
| รองลงมา คือ **"ประมาณน้อยกว่า 1 ชั่วโมง"** | 45 | 22.50 |
| รองลงมา คือ **"ประมาณน้อยกว่า 3-5 ชั่วโมง"** | 40 | 20.0 |
| รองลงมา คือ **"ประมาณน้อยกว่า 4-5 ชั่วโมง"** | 38 | 19.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"ประมาณมากกว่า 5 ชั่วโมง"** | 28 | 14.0 |

จากตารางที่ 34 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารทางวิทยุ โดยเฉลี่ยต่อวัน ใช้เวลานานมากที่สุด "ประมาณ 1-3 ชั่วโมง" มีถึงร้อยละ 24.50 รองลงมา ใช้เวลานาน "ประมาณน้อยกว่า 1 ชั่วโมง" มีร้อยละ 22.50 รองลงมา ใช้เวลานาน "ประมาณ 3-5 ชั่วโมง" มีร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด ใช้เวลานาน "ประมาณมากกว่า 5 ชั่วโมง" มีร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 35** แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

| ความบ่อยของการเปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ความบ่อยในการเปิดรับฟังข่าวสาร** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ช่วงเวลาที่เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกบ่อยที่สุด คือ **"ช่วงเวลาดึก ๆ หลัง 20.30 น. ไปแล้ว"** | 55 | 27.5 |
| รองลงมา คือ **"ช่วงเวลาสาย-เที่ยง 08.50-12.00 น."** | 49 | 24.5 |
| รองลงมา คือ **"ช่วงข่าวตอนเที่ยง 12.00-14.00 น."** | 39 | 19.5 |
| รองลงมา คือ **"ช่วงบ่าย-เย็น 13.00-18.00 น."** | 29 | 14.5 |
| รองลงมา คือ **"ช่วงข่าวตอนเย็น 19.00-20.30 น."** | 22 | 11.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"ช่วงตอนเช้า 07.00-08.00 น."** | 6 | 3.0 |

จากตารางที่ 35 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก บ่อยที่สุด คือ "ช่วงเวลาดึก ๆ หลัง 20.30 น." ไปแล้ว มีถึงร้อยละ 27.5 รองลงมา "ช่วงเวลาสาย - เที่ยง 08.50 - 12.00 น." มีร้อยละ 24.5 รองลงมา "ช่วงข่าวตอนเที่ยง 12.00 - 14.00 น." มีร้อยละ 19.5 รองลงมา "ช่วงบ่าย - เย็น" 13.00 - 18.00 น." มีร้อยละ 14.5 รองลงมา "ช่วงข่าวตอนเย็น 19.00 - 20.30 น. มีร้อยละ 11.0 และน้อยที่สุด "ช่วงตอนเช้า 07.00 - 08.00 น." มีร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 36** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก หรือไม่

| การเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเปิดรับฟังข่าวสาร** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า **"เปิดรับฟังข่าวสาร"** จากหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด | 179 | 89.50 |
| รองลงมา **"ไม่เปิดรับฟังข่าวสาร"** | 21 | 10.5 |

จากตารางที่ 36 แสดงว่าประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า "เปิดรับข่าวสาร "จากหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด มีถึงร้อยละ 89.50 และน้อยที่สุด "ไม่เปิดรับข่าวสาร" มีร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 37** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับฟังข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก บ่อยแค่ไหน

| การเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์บ่อยแค่ไหน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสาร จากหนังสือพิมพ์ บ่อยที่สุด คือ **"อ่านเป็นประจำ"** | 89 | 44.5 |
| รองลงมา คือ **"เกือบทุกวัน"** | 53 | 26.5 |
| รองลงมา คือ **"นาน ๆ ครั้ง"** | 36 | 18.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"ทุกวัน"** | 22 | 11.0 |

จากตารางที่ 37 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก บ่อยที่สุด คือ "อ่านเป็นประจำ" มีถึงร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ "เกือบทุกวัน" มีร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ "นาน ๆ ครั้ง" มีร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุด คือ "ทุกวัน" มีร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 38** แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จากสื่อใด และได้รับฟังกี่ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

| ประชาชนเปิดรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับสื่อมวลชน** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด คือ **"วิทยุ"** | 80 | 40.0 |
| **รองลงมา คือ "โทรทัศน์"** | 60 | 30.0 |
| **รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์"** | 40 | 20.0 |
| **รองลงมาน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร"** | 20 | 10.0 |

จากตารางที่ 38 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จาก "วิทยุ" มากที่สุด มีถึงร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ "โทรทัศน์" มีร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" มีร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 39** แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนที่เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ ว่ามีความถี่มากน้อยเท่าไร

| การเปิดรับฟังข่าวสารทางโทรทัศน์มากน้อยเท่าไร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเปิดรับฟังข่าวสารทางโทรทัศน์** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า การเปิดรับฟังข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด **"ประมาณ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน"** | 87 | 43.5 |
| รองลงมา **"ประมาณ 4-6 ครั้ง ต่อเดือน"** | 45 | 22.5 |
| รองลงมา **"ประมาณ 10-12 ครั้ง ต่อเดือน"** | 31 | 15.5 |
| รองลงมา **"ประมาณ 7-9 ครั้ง ต่อเดือน"** | 29 | 14.5 |
| และน้อยที่สุด **"ประมาณ 10 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป"** | 8 | 4.0 |

จากตารางที่ 39 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ "ประมาณ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน" มีถึงร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ "ประมาณ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน" มีร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ "ประมาณ 10 - 12 ครั้งต่อเดือน " มีร้อยละ 15.5 รองลงมา คือ "ประมาณ 7 - 9 ครั้งต่อเดือน" มีร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ "ประมาณ 10 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป" มีร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 40** แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อเฉพาะกิจ ที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด

| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **สื่อเฉพาะกิจ** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ **"แผ่นพับ"** | 75 | 37.5 |
| รองลงมา คือ **"โฆษณา ณ แหล่งขาย"** | 40 | 20.0 |
| รองลงมา คือ **"ใบปลิว"** | 38 | 19.0 |
| รองลงมา คือ **"โปสเตอร์"** | 29 | 14.5 |
| และน้อยที่สุด คือ **"แผ่นแจก"** | 18 | 9.0 |

จากตารางที่ 40 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "แผ่นพับ" มีถึงร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" มีร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ "ใบปลิว" มีร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ "โปสเตอร์" มีร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ "แผ่นแจก" มีร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 41** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารของสื่อเฉพาะกิจใดมากที่สุดที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากน้อยเพียงใด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **เปิดรับข่าวสารสื่อเฉพาะกิจ** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับข่าวสารสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด คือ **"ใบปลิว"** | 74 | 37.0 |
| รองลงมา คือ **"แผ่นพับ"** | 65 | 32.5 |
| รองลงมา คือ **"แผ่นแจก"** | 32 | 16.0 |
| รองลงมา คือ **"โฆษณา ณ แหล่งขาย"** | 20 | 10.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"โปสเตอร์"** | 9 | 4.5 |

จากตารางที่ 41 แสดงว่าประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับข่าวสารสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "ใบปลิว" มีถึงร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ "แผ่นพับ" มีร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ "แผ่นแจก" มีร้อยละ 16.0 รองลงมา คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" มีร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ "โปสเตอร์" มีร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 42** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ว่ามีความถี่มากน้อยเพียงใด

| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ความถี่ของสื่อมวลชน** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความถี่มากที่สุด คือ **"ประมาณ 9-12 ครั้ง ต่อเดือน"** | 84 | 42.0 |
| **รองลงมา คือ "5-8 ครั้ง ต่อเดือน"** | 70 | 35.0 |
| **รองลงมา คือ "13-16 ครั้ง ต่อเดือน"** | 29 | 14.5 |
| **และน้อยที่สุด คือ "1-4 ครั้ง ต่อเดือน"** | 17 | 8.5 |

จากตารางที่ 42 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีความถี่มากที่สุด "ประมาณ 9 - 12 ต่อเดือน" มีถึงร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ "5 - 8 ครั้ง ต่อเดือน" มีร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ "13 - 16 ครั้ง ต่อเดือน" มีร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ "1 - 4 ครั้งต่อเดือน" มีร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 43** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนใดมากที่สุดในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมา

| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่าเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน ทาง **"วิทยุ"** มากที่สุด | 69 | 34.5 |
| **รองลงมา คือ "โทรทัศน์"** | 54 | 27.0 |
| **รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์"** | 34 | 17.0 |
| **รองลงมา คือ "วารสาร"** | 29 | 14.50 |
| **และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร"** | 14 | 7.0 |

จากตารางที่ 43 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน ทาง "วิทยุ" มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 และรองลงมา คือ "โทรทัศน์" มีร้อยละ 27.0 และรองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 17.0 และรองลงมา คือ "วารสาร" มีร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" มีร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

DPU

**ตารางที่ 44** แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ว่าเป็นในลักษณะใด

| การเปิดรับข่าวสารในลักษณะใด | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **รูปแบบการนำเสนอ** | | |
| รองลงมา คือ **"สารคดีสั้น ๆ"** | 33 | 16.5 |
| รองลงมา คือ **"สารคดีสั้น ๆ สอดแทรกในรายการต่าง ๆ"** | 17 | 8.5 |
| รองลงมา คือ **"โฆษณาในหนังสือพิมพ์"** | 9 | 4.5 |
| และน้อยที่สุด คือ **"ออกมาในรูปของข่าว"** | 4 | 2.0 |

จากตารางที่ 44 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับข่าวสารในลักษณะ "สปอร์ตโฆษณา" มากที่สุด มีถึงร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ "คอลัมน์เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" มีร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ "สารคดีสั้น ๆ" มีร้อยละ 16.5 และรองลงมา คือ "สารคดีสั้น ๆ สอดแทรกในรายการต่าง ๆ" มีร้อยละ 8.5 และรองลงมา คือ "โฆษณาในหนังสือพิมพ์" มีร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คือ "ออกมาในรูปของข่าว" มีร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 45** แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของการนำเสนอข่าวสารว่ารูปแบบในลักษณะใดมากที่สุด

| ลักษณะของการนำเสนอข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ลักษณะการเสนอข่าวสาร** | | |
| ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ลักษณะของการนำเสนอข่าวสารนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับ **"รูปแบบรายการในลักษณะส่งเสริมการขาย"** มากที่สุด | 75 | 37.5 |
| รองลงมา คือ **"เชิญชวนให้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก"** | 59 | 29.5 |
| รองลงมา คือ **"โฆษณาเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ"** | 33 | 16.5 |
| รองลงมา คือ **"ความสำคัญของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก"** | 20 | 10.0 |
| และน้อยที่สุด คือ **"การนำเสนออาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ"** | 13 | 6.5 |

จากตารางที่ 45 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ลักษณะของการนำเสนอข่าวสารนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับ "รูปแบบรายการในลักษณะการส่งเสริมการขาย" มากที่สุด มีถึงร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ "เชิญชวนให้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" มีร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ "โฆษณาเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" มีร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ "ความสำคัญของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" มีร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ "การนำเสนออาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ" มีร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

DPU

**ตารางแสดงความถี่เพื่อทดสอบความแตกต่างของสมมุติฐานในการวิจัย**

**ตารางที่ 46** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด | 2.80 | 0.06 |
| อายุ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด | 2.381 | 0.053 |
| การศึกษา | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด | 3.196 | 0.014 * |
| อาชีพ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด | 3.442 | 0.01 * |
| รายได้ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด | 2.309 | 0.046 * |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ฯลฯ ได้ค่า F = 2.80 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.06 **แสดงว่า เพศชายและเพศหญิง** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ฯลฯ ได้ค่า F = 2.381 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.053 แสดงว่า **อายุ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ฯลฯ ได้ค่า F = 3.196 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.014 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ฯลฯ ได้ค่า F = 3.442 ที่ระดับนัยที่สำคัญ 0.01 แสดงว่า **อาชีพ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ฯลฯ ได้ค่า F = 2.309 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.046 แสดงว่า **รายได้** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

**ตารางที่ 47** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อที่ทำให้รู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของสื่อที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 1.01 | .314 |
| อายุ | ความถี่ของสื่อที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 1.478 | .210 |
| การศึกษา | ความถี่ของสื่อที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | .160 | .958 |
| อาชีพ | ความถี่ของสื่อที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 1.300 | .272 |
| รายได้ | ความถี่ของสื่อที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 2.407 | .038 * |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดได้ค่า F = 1.01 ที่ระดับนัยสำคัญ .314 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ได้ค่า F = 1.478 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.210 แสดงว่า **อายุ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุดได้ค่า F = .160 ที่ระดับนัยสำคัญ .958 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สำคัญที่สุด ได้ค่า F = 1.300 ที่ระดับนัยสำคัญ .272 แสดงว่า **อาชีพ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่สำคัญที่สุด ได้ค่า F = 2.407 ที่ระดับนัยสำคัญ .038 แสดงว่า **รายได้** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

**ตารางที่ 48** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด | .20 | .845 |
| อายุ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด | .655 | .624 |
| การศึกษา | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด | .622 | .647 |
| อาชีพ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด | .388 | .817 |
| รายได้ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด | 1.112 | .355 |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด ฯลฯ ได้ค่า F = .20 ที่ระดับนัยสำคัญ .845 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ได้ค่า F = .655 ที่ระดับนัยสำคัญ .624 แสดงว่า **อายุ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ได้ค่า F = .622 ที่ระดับนัยสำคัญ .647 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ได้ค่า F = .388 ที่ระดับนัยสำคัญ .817 แสดงว่า **อาชีพ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ได้ค่า F = 1.112 ที่ระดับนัยสำคัญ .355 แสดงว่า **รายได้** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

**ตารางที่ 49** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | .14 | .892 |
| อายุ | ความถี่ของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 1.205 | .310 |
| การศึกษา | ความถี่ของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | .662 | .619 |
| อาชีพ | ความถี่ของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | .397 | .811 |
| รายได้ | ความถี่ของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | .464 | .803 |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชน ที่ผลต่อการใช้บริการมากที่สุด ฯลฯ ได้ค่า F = .14 ที่ระดับนัยสำคัญ .892 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ได้ค่า F = 1.205 ที่ระดับนัยสำคัญ .310 แสดงว่า **อายุ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการที่อาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด สื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ได้ค่า F = .662 ที่ระดับนัยสำคัญ .619 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. **ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด** ได้ค่า F = .397 **ได้ระดับนัยสำคัญ** .811 **แสดงว่า อาชีพ** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. **ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด** ได้ค่า F = .464 **ที่มีระดับนัยสำคัญ** .803 **แสดงว่า รายได้** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

**ตารางที่ 50** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 6.03 | .000 * |
| อายุ | ความถี่ของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 6.097 | .000 * |
| การศึกษา | ความถี่ของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 2.242 | .066 |
| อาชีพ | ความถี่ของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 8.879 | .000 * |
| รายได้ | ความถี่ของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด | 3.105 | .010 * |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด ได้ค่า F = 6.03 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด ได้ค่า F = 6.097 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงว่า **อายุ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุดได้ค่า F = 2.242 ที่ระดับนัยสำคัญ .066 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ได้ค่า F = 8.879 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงว่า **อาชีพ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด ได้ค่า F = 3.105 ที่ระดับนัยสำคัญ .010 แสดงว่า **รายได้** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

**ตารางที่ 51** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่ดี ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกหรือไม่ ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของการ ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกหรือไม่ | 1.14 | .258 |
| อายุ | ความถี่ของการ ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกหรือไม่ | 7.439 | .000 * |
| การศึกษา | ความถี่ของการ ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกหรือไม่ | 2.752 | .030 * |
| อาชีพ | ความถี่ของการ ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกหรือไม่ | 14.451 | .000 * |
| รายได้ | ความถี่ของการ ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกหรือไม่ | 6.885 | .000 * |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านหรือไม่นั้น ได้ค่า F = 1.14 ที่ระดับนัยสำคัญ .258 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขาย มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านหรือไม่ ได้ค่า F = 7.439 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงว่า **อายุ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านหรือไม่นั้นได้ค่า F = 2.752 ที่ระดับนัยสำคัญ .030 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขาย มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านหรือไม่นั้นได้ค่า F = 14.451 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงว่า **อาชีพ** มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของการส่งเสริมการขาย มีผลทำให้ประชาชนเข้าร้านหรือไม่นั้นได้ค่า F = 6.885 ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงว่า **รายได้** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

**ตารางที่ 52** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีมากที่สุด | 2.82 | .005 * |
| อายุ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีมากที่สุด | 4.699 | .001 * |
| การศึกษา | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีมากที่สุด | 1.911 | .110 * |
| อาชีพ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีมากที่สุด | 6.553 | .000 * |
| รายได้ | ความถี่ของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีมากที่สุด | 3.230 | .008 * |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีมากที่สุดได้ค่า F = 2.82 ที่ระดับนัยสำคัญ .005 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวในที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกควรมีมากที่สุดได้ค่า F = 4.699 ที่ระดับนัยสำคัญ .001 แสดงว่า **อายุ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตกควรมีมากที่สุด ได้ค่า F = 1.911 ที่ระดับนัยสำคัญ .110 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรมีมากที่สุดได้ค่า F = 6.553 ที่ระดับนัยสำคัญ .000 แสดงว่า **อาชีพ** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของสื่อโน้มน้าวใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรมีมากที่สุด ได้ค่า F = 3.230 ที่ระดับนัยสำคัญ .008 แสดงว่า **รายได้** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

**ตารางที่ 53** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | 1.06 | .289 * |
| อายุ | ความถี่ของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | 2.609 | .037 * |
| การศึกษา | ความถี่ของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | 4.691 | .001 * |
| อาชีพ | ความถี่ของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | 2.798 | .027 * |
| รายได้ | ความถี่ของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด | .963 | .442 |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชน ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ได้ค่า F = 1.06 ที่ระดับนัยสำคัญ .289 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุดได้ค่า F = 2.609 ที่ระดับนัยสำคัญ .037 แสดงว่า **อายุ** มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชน ที่สามารถโน้มน้าวในให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ได้ค่า F = 4.691 ที่ระดับนัยสำคัญ .001 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ได้ค่า F=2.798 ที่ระดับนัยสำคัญ .027 แสดงว่า **อาชีพ** มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุดได้ค่า F=.963 ที่ระดับนัยสำคัญ .442 แสดงว่า **รายได้** ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิต ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

**ตารางที่ 54** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อเฉพาะกิจที่มีมากที่สุด ในการส่งเสริมการขายที่ดี ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ระหว่าง เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของสื่อเฉพาะกิจที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดี | .79 | .432 |
| อายุ | ความถี่ของสื่อเฉพาะกิจที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดี | 2.606 | .037 * |
| การศึกษา | ความถี่ของสื่อเฉพาะกิจที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดี | 2.378 | .053 |
| อาชีพ | ความถี่ของสื่อเฉพาะกิจที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดี | 3.609 | .007 * |
| รายได้ | ความถี่ของสื่อเฉพาะกิจที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดี | .805 | .547 |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดี ได้ค่า F = .79 ที่ระดับนัยสำคัญ .432 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** ไม่มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดี ได้ค่า F = 2.606 ที่ระดับนัยสำคัญ .037 แสดงว่า**อายุ** มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดีได้ค่า F=2.378 ที่ระดับนัยสำคัญ .053 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** ไม่มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. **ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดีได้ค่า** F=3.609 **ที่ระดับนัยสำคัญ** .007 **แสดงว่า** **อาชีพ** **มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้**

5. **ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสื่อที่มีมากที่สุดในการส่งเสริมการขายที่ดีได้ค่า** F=.805 **ที่ระดับนัยสำคัญ** .547 **แสดงว่า** **รายได้** **ไม่มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้**

DPU

**ตารางที่ 55** แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

| ตัวแปร | | ค่า F | ระดับนัยสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | |
| เพศ | ความถี่ของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | .01 | .9912 |
| อายุ | ความถี่ของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | .302 | .876 |
| การศึกษา | ความถี่ของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | 1.802 | .130 * |
| อาชีพ | ความถี่ของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | 1.905 | .111 * |
| รายได้ | ความถี่ของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก | 1.721 | .132 * |

**ผลการวิจัย**

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกได้ค่า F=.01 ที่ระดับนัยสำคัญ .9912 แสดงว่า **เพศชายและเพศหญิง** ไม่มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกได้ค่า F=.302 ที่ระดับนัยสำคัญ .876 แสดงว่า **อายุ** ไม่มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกได้ค่า F=1.802 ที่ระดับนัยสำคัญ .130 แสดงว่า **ระดับการศึกษา** มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกได้ค่า F=1.905 ที่ระดับนัยสำคัญ .111 แสดงว่า **อาชีพ** มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกได้ค่า F=1.721 ที่ระดับนัยสำคัญ .132 แสดงว่า **รายได้** มีความแตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

DPU

# บทที่ 5

# บทสรุป

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทางด้านการเปิดรับข่าวสารของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก และสื่อโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกนั้น เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และลักษณะของสื่อโน้มน้าวใจที่ทำให้ประชาชนนิยมร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก และเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก นอกจากนี้การเลือกเปิดรับข่าวสารที่จะศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะการเลือกเปิดรับข่าวสารทุกประเภทที่นำมาใช้กับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเท่านั้น และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในงานวิจัยเรื่องนี้หมายถึง ร้านอาหารที่มีชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ และขายอาหารประเภทไก่ทอด มันฝรั่งทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัท นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องนี้มีประโยชน์ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสื่อโน้มน้าวใจในแต่ละประเภท และแต่ละลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกและเพื่อให้ทราบแนวทาง ในการใช้สื่อโน้มน้าวใจ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่องนี้ จึงนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาว่าจะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก และเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนใน กรุงเทพมหานครว่าให้ความสำคัญต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกันอย่างไร

1. สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานเอาไว้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ย่อมมีความแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน จะเป็นตามนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นตามที่ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานเอาไว้

2. ระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน โดยพิจารณาจากความถี่ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่เข้ามาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จาก 5 ร้านในกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว, ร้านพิซซ่าฮัท, ร้านเคนตั๊กกี้ ฟรายด์ ชิกเค้น และ ร้านมิสเตอร์โดนัท โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้มารับประทานอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จำนวน 5 ร้านสาขา คนละชื่อเดียวกัน โดยสุ่มตัวอย่างเพียง 10 สาขาเท่านั้น เท่ากับสุ่มตัวอย่างสาขาละ 4 คน รวม 10 สาขา เท่ากับ 40 คน และต้องเป็นในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เช่น ร้านเอ แอนด์ ดับ บลิว ทำการสุ่มตัวอย่าง 10 สาขา และแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสาขาละ 4 คนเท่านั้น ในกรุงเทพมหานคร รวม 10 สาขา เท่ากับ 40 คน ร้านพิซซ่า ฮัท ทำการสุ่มตัวอย่าง 10 สาขา โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสาขาละ 4 คน เท่านั้น ในกรุงเทพมหานคร รวม 10 สาขา เท่ากับ 40 คน ร้านเคนตั๊กกี้ ฟรายด์ ชิกเค้น ทำการสุ่มตัวอย่าง 10 สาขา โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น สาขาละ 4 คน เท่านั้นในกรุงเทพมหานคร รวม 10 สาขา เท่ากับ 40 คน ร้านมิสเตอร์โดนัท ทำการสุ่มตัวอย่าง 10 สาขา แบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 คน เท่านั้น ในกรุงเทพมหานคร รวม 10 สาขา เท่ากับ 40 คน และร้านแมคโดนัลด์ ทำการสุ่มตัวอย่าง 10 สาขา โดยทำการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสาขาละ 4 คน เท่านั้นในกรุงเทพมหานคร รวม 10 สาขา เท่ากับ 40 คน ฉะนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ร้านบริษัท เท่ากับสุ่มตัวอย่างร้านละ 40 คน คูณ 5 ร้าน เท่ากับรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

## สรุปผลการวิจัย

### ก. ข้อมูลทั่ว ๆ ไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ ประชาชนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง รองลงมา เป็นเพศชาย ตามลำดับ

1.2 อายุ ประชาชนส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-39 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 19-24 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-30 ปี รองลงมา มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 12-18 ปี ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ประชาชนส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา ระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับอนุปริญญา รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และน้อยที่สุด ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ประชาชนส่วนใหญ่ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน รองลงมา เป็นประชาชนทั่วไป และน้อยที่สุด เป็นนักศึกษา

**ข. ข้อมูลด้านสื่อโน้มน้าวใจทุก ๆ ประเภท ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1.1 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อมวลชนที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ประชาชน เข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นครั้งแรก คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" รองลงมา คือ "วารสาร" และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

1.2 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อมวลชนที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ประชาชนรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "วารสาร" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

1.3 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" รองลงมา คือ "ป้ายโฆษณา" รองลงมา คือ "แผ่นแจก" รองลงมา คือ "ใบปลิว" และน้อยที่สุด คือ "โปสเตอร์" ตามลำดับ

1.4 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อบุคคลที่สามารถโน้มน้าวใจ ให้ประชาชนรู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "ผู้บริหารร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" รองลงมา คือ "พนักงานแนะนำสินค้า" รองลงมา คือ "พนักงานขาย" รองลงมา คือ "เพื่อนแนะนำให้รู้จัก" และน้อยที่สุด คือ "ผู้ปกครองหรือญาติ" ตามลำดับ

1.5 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" รองลงมา คือ "แผ่นแจก" รองลงมา คือ "ป้ายโฆษณา" รองลงมา คือ "ใบปลิว" และน้อยที่สุด คือ "โปสเตอร์" ตามลำดับ

1.6 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สิ่งโน้มน้าวใจ ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ "มีการบริการที่ดี" รองลงมา คือ "รสชาติอาหารติดปาก" รองลงมา คือ " สัญญลักษณ์ประจำร้านนั้น ๆ" รองลงมา คือ "การตกแต่งร้านที่ดี" รองลงมา คือ "มีการส่งเสริมการขายที่ดี" และน้อยที่สุด คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" ตามลำดับ

1.7 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อมวลชน ที่มีผลต่อประชาชนให้เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "ภาพยนตร์" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" รองลงมา คือ "วิทยุ" และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

1.8 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" รองลงมา คือ "ชื่อเสียงของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" รองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" และน้อยที่สุด คือ "ความสะดวกรวดเร็ว" รองลงมา คือ "มีการส่งเสริมการขายที่ดี" รองลงมา คือ "รสชาติอาหารติดปาก" และน้อยที่สุด คือ "การตกแต่งร้านค้าที่ดี" ตามลำดับ

1.9 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีการลด แลก แจก แถม "จะรีบเข้าไปรับประทานทันที" และน้อยที่สุด "ไม่รีบเข้าไปรับประทานทันที" ตามลำดับ

2.0 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สิ่งโน้มน้าวใจของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกที่มีมากที่สุด คือ "รสชาติอาหารติดปาก" รองลงมา คือ "มีการตกแต่งร้านค้าที่ดี" รองลงมา คือ "การบริการที่ดี" รองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ประจำร้านอาหารประเภทนั้น ๆ" รองลงมา คือ "พนักงานขายบริการสุภาพ" รองลงมา คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" รองลงมา คือ "ความสะดวกรวดเร็ว" ตามลำดับ

2.1 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อมวลชนที่โน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" รองลงมา คือ "ภาพยนตร์" รองลงมา คือ "วารสาร" และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

2.2 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล เพื่อใช้เป็นสิ่งโน้มน้าวใจที่มีมากที่สุด คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "ป้ายโฆษณา" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" และรองลงมา คือ "วารสาร" รองลงมา คือ "แผ่นแจก" รองลงมา คือ "นิตยสาร" และน้อยที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" ตามลำดับ

DPU

2.3 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า การเปิดรับข่าวสาร จากสิ่งโน้มน้าวใจ มากที่สุด คือ "สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ" รองลงมา คือ "สื่อโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ" และน้อยที่สุด คือ "สิ่งจูงใจประเภทต่าง ๆ" ตามลำดับ

2.4 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อมวลชนที่มีอิทธิพล ต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" รองลงมา คือ "สื่อพิมพ์ประเภทต่าง ๆ" รองลงมา คือ "ภาพยนตร์" และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

**ค. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1.1 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เพราะ "มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี" รองลงมา เพราะ "ความนิยมแบบตะวันตก" รองลงมา เพราะ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" รองลงมา เพราะ "ชื่อเสียงของร้าน หรือสัญญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้าน" และน้อยที่สุด คือ "มีการส่งเสริมการขายที่ดี" ตามลำดับ

1.2 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากที่สุด โดยเฉลี่ย "1-5 ครั้งต่อเดือน" รองลงมา โดยเฉลี่ย "มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน" รองลงมา โดยเฉลี่ย "16-20 ครั้งต่อเดือน" รองลงมา โดยเฉลี่ย "11-15 ครั้งต่อเดือน" และน้อยที่สุด โดยเฉลี่ย "6-10 ครั้งต่อเดือน" ตามลำดับ

1.3 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ใช้บริการในช่วงเวลา "17.01-19.00 น." มากที่สุด รองลงมา "หลังจาก 19.00 น. ไปแล้ว" รองลงมา "14.01-17.00 น. " รองลงมา "11.00-14.00 น." และน้อยที่สุด "ก่อน 11.00 น. " ตามลำดับ

1.4 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก นานมากที่สุด คือ "ประมาณมากว่า 1 ชั่วโมง" รองลงมา คือ "ประมาณ 31-45 นาที" รองลงมา คือ "ประมาณไม่เกิน 30 นาที" และน้อยที่สุด คือ "ประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป" ตามลำดับ

1.5 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรตั้งอยู่ที่ "ศูนย์การค้า" มากที่สุด รองลงมา ควรตั้งอยู่ที่ "ใกล้ที่ทำงาน" รองลงมา ควรตั้งอยู่ที่ "ใกล้มุมถนนของย่านชุมชน" รองลงมา ควรตั้งอยู่ที่ "ใกล้สถานการศึกษา" และน้อยที่สุด "กระจายกันไปทั่ว ๆ ของกรุงเทพมหานคร" ตามลำดับ

1.6 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีแนวโน้ม "จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากประชาชน" รองลงมา "จะไม่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากประชาชน" ตามลำดับ

1.7 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ใช้บริการกับ "เพื่อนสนิท" มากที่สุด รองลงมา "ใช้บริการกับ "ผู้ปกครองหรือญาติ" รองลงมา ใช้บริการ "คนเดียว" และน้อยที่สุด ใช้บริการกับ "ครอบครัว" ตามลำดับ

1.8 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ในลักษณะ "ใช้บริการที่ร้าน" มากที่สุด รองลงมา "ซื้อกลับบ้าน" รองลงมา "ซื้อไปทานที่ทำงาน" และน้อยที่สุด "ซื้อไปทานในโรงภาพยนตร์" ตามลำดับ

1.9 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า "ควรเพิ่มบริการด้านห้องสุขา" รองลงมา คือ "ด้านพนักงานขายบริการสุภาพ" รองลงมา คือ "ด้านบริการของเล่นแก่เด็ก ๆ ที่พามา" รองลงมา "ด้านความสะดวกรวดเร็ว" และน้อยที่สุด "ด้านความสะอาดเกี่ยวกับอาหาร" ตามลำดับ

2.0 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า การบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก "ควรมี" และ น้อยที่สุด "ไม่ควรมี" ตามลำดับ

2.1 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สั่งรายการอาหาร "3-4 อย่าง" มากที่สุด รองลงมา "มากกว่า 6 อย่าง" รองลงมา "1-2 อย่าง" รองลงมา "สั่งรวม 5-6 อย่าง" และน้อยที่สุด "น้อยกว่า 2 อย่าง" ตามลำดับ

2.2 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกตรายี่ห้อของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "รสชาติอาหารติดปาก" รองลงมา คือ "สัญญลักษณ์ประจำร้านนั้น ๆ" รองลงมา คือ "ราคา" รองลงมา คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" รองลงมา คือ "ชื่อเสียงของร้านอาหารประเภทนั้น ๆ" รองลงมา คือ "มารยาทของพนักงานขาย" และน้อยที่สุด คือ "การส่งเสริมการขายที่ดี" ตามลำดับ

2.3 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ชอบใช้บริการที่ "ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว" บ่อยที่สุด รองลงมา คือ "ร้านพิซซ่า ฮัท" รองลงมา คือ "ร้านเคนตั๊กกี้ ฟรายด์ชิกเค้น" รองลงมา คือ "ร้านมิสเตอร์โดนัท" และน้อยที่สุด "ร้านแมคโดนัลด์" ตามลำดับ

2.4 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ เพราะ "มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี" รองลงมา คือ "ชอบบรรยากาศภายในร้าน" รองลงมา คือ "มีสาขา

มากในกรุงเทพฯ" รองลงมา คือ "การบริการที่ดี" รองลงมา คือ "ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง" และน้อยที่สุด คือ "ราคาอาหารไม่แพง" ตามลำดับ

2.5 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ "แฮมเบอร์เกอร์" รองลงมา คือ "สลัดผัก" รองลงมา คือ "ไอศครีม" รองลงมา คือ "โดนัท" รองลงมา คือ "เฟรนฟรายด์" และน้อยที่สุด คือ "ฮ็อทด็อก" ตามลำดับ

2.6 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า "สนใจเปิดรับฟังข่าวสาร" เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ "ไม่สนใจเปิดรับฟังข่าวสาร" เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ตามลำดับ

2.7 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า "เคย" เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด และน้อยที่สุด "ไม่เคย" เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรม" การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ตามลำดับ

2.8 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสาร "เกือบทุกวัน" มากที่สุด รองลงมา "ทุกวัน" รองลงมา "บางวัน" และน้อยที่สุด นาน ๆ ครั้ง" ตามลำดับ

2.9 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสาร จากวิทยุ โดยเฉลี่ยมากที่สุด ใช้เวลานาน "ประมาณ 1-3 ชั่วโมง" รองลงมา "ประมาณน้อยกว่า 1 ชั่วโมง" รองลงมา "ประมาณน้อยกว่า 4-5 ชั่วโมง" และน้อยที่สุด "ประมาณมากกว่า 5 ชั่วโมง" ตามลำดับ

3.0 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ช่วงเวลาที่เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกบ่อยที่สุด คือ "ช่วงเวลาดึก ๆ หลัง 20.30 น. ไปแล้ว" รองลงมา คือ "ช่วงเวลาสาย-เที่ยง 08.50-12.00 น. " รองลงมา คือ "ช่วงข่าวตอนเที่ยง 12.00-14.00 น. รองลงมาก คือ "ช่วงบ่าย-เย็น 13.00-18.00 น. " รองลงมา คือ ช่วงข่าวตอนเย็น 19.00-20.30 น." และน้อยที่สุด คือ "ช่วงตอนเช้า 07.00-08.00 น." ตามลำดับ

3.1 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า "เปิดรับฟังข่าวสารจากหนังสือพิมพ์" เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด และน้อยที่สุด "ไม่เปิดรับฟังข่าวสาร" ตามลำดับ

3.2 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ บ่อยที่สุด คือ "อ่านเป็นประจำ" รองลงมา คือ "เกือบทุกวัน" รองลงมา "นาน ๆ ครั้ง" และน้อยที่สุด คือ "ทุกวัน" ตามลำดับ

3.3 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" รองลงมา คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

3.4 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด "ประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน" รองลงมา "ประมาณ 4-6 ครั้งต่อเดือน" รองลงมา "ประมาณ 10-12 ครั้งต่อเดือน" รองลงมา "ประมาณ 7-9 ครั้งต่อเดือน" และน้อยที่สุด "ประมาณ 10 ครั้งขึ้นไป" ตามลำดับ

3.5 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "แผ่นพับ" รองลงมา คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" รองลงมา คือ "ใบปลิว" รองลงมา คือ "โปสเตอร์" และน้อยที่สุด คือ "แผ่นแจก" ตามลำดับ

3.6 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ "ใบปลิว" รองลงมา คือ "แผ่นพับ" รองลงมา คือ "แผ่นแจก" รองลงมา คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" และน้อยที่สุด คือ "โปสเตอร์" ตามลำดับ

3.7 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความถี่มากที่สุด คือ "ประมาณ 9-12 ครั้งต่อเดือน" รองลงมา "ประมาณ 5-6 ครั้งต่อเดือน" รองลงมา "ประมาณ 13-16 ครั้งต่อเดือน" และน้อยที่สุด "ประมาณ 1-4 ครั้งต่อเดือน" ตามลำดับ

3.8 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนมากที่สุด คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" รองลงมา คือ "วารสาร" และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

3.9 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เปิดรับข่าวสารในลักษณะ "สปอร์ตโฆษณา" มากที่สุด รองลงมา ในลักษณะ "คอลัมน์เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" รองลงมา "สารคดีสั้น ๆ" รองลงมา "สารคดีสั้น ๆ สอดแทรกในรายการต่าง ๆ" รองลงมา "โฆษณาในหนังสือพิมพ์" และน้อยที่สุด "ออกมาในรูปของข่าว" ตามลำดับ

4.0 ประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า ลักษณะของการนำเสนอข่าวสารนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับ "รูปแบบรายการในลักษณะส่งเสริมการขาย" มากที่สุด รองลงมา คือ "เชิญชวนให้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" รองลงมา คือ "โฆษณาเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" รองลงมา คือ "ความสำคัญของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" และน้อยที่สุด คือ "การนำเสนออาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ" ตามลำดับ

**ง) สรุปผลการวิจัยด้านการเปิดรับฟังข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก สรุปได้ว่า**

1.1 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า "สนใจข่าวสาร" เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด และน้อยที่สุด "ไม่สนใจ" ตามลำดับ

1.2 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า "เคย" เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด และน้อยที่สุด "ไม่เคย" ตามลำดับ

1.3 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุมากที่สุด คือ "เกือบทุกวัน" รองลงมา คือ "ทุกวัน" รองลงมา คือ "บางวัน" และน้อยที่สุด คือ "นาน ๆ ครั้ง" ตามลำดับ

1.4 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วงเวลาที่เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกบ่อยที่สุด คือ "ช่วงเวลาดึก ๆ หลัง 20.30 น. ไปแล้ว" รองลงมา คือ "ช่วงเวลาสาย-เที่ยง 08.50-12.00 น." รองลงมา คือ "ช่วงข่าวตอนเที่ยง 12.00-14.00 น." รองลงมา คือ "ช่วงบ่าย-เย็น 13.00-18.00 น." รองลงมา คือ ช่วงข่าวตอนเย็น 19.00-20.30 น." และน้อยที่สุด คือ "ช่วงตอนเช้า 07.00-08.00 น." ตามลำดับ

1.5 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า "เปิดรับฟังข่าวสาร" จากหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด และน้อยที่สุด "ไม่เปิดรับฟังข่าวสาร" ตามลำดับ

1.6 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสาร จากหนังสือพิมพ์ บ่อยที่สุด คือ "อ่านเป็นประจำ" รองลงมา คือ "เกือบทุกวัน" รองลงมา คือ "นาน ๆ ครั้ง" และน้อยที่สุด คือ "ทุกวัน" ตามลำดับ

1.7 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

1.8 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า การเปิดรับฟังข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด "ประมาณ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน" รองลงมา "ประมาณ 4-6 ครั้ง ต่อเดือน" รองลงมา คือ "ประมาณ 7-9 ครั้ง ต่อเดือน" และน้อยที่สุด "ประมาณ 10 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป" ตามลำดับ

1.9 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อเฉพาะกิจที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "แผ่นพับ" รองลงมา คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย" รองลงมา คือ "ใบปลิว" รองลงมา คือ "โปสเตอร์" และน้อยที่สุด คือ "แผ่นแจก" ตามลำดับ

2.0 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด คือ "ใบปลิว" รองลงมา คือ "แผ่นพับ" รองลงมา คือ "แผ่นแจก" รองลงมา "โฆษณา ณ แหล่งขาย" และน้อยที่สุด คือ "โปสเตอร์" ตามลำดับ

2.1 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความถี่มากที่สุด คือ "ประมาณ 9-12 ครั้ง ต่อเดือน" รองลงมา คือ "5-8 ครั้ง ต่อเดือน" รองลงมา คือ "13-16 ครั้ง ต่อเดือน" และน้อยที่สุด คือ "1-4 ครั้ง ต่อเดือน" ตามลำดับ

2.2 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับฟังข่าวสารทางสื่อมวลชนมากที่สุด คือ "วิทยุ" รองลงมา คือ "โทรทัศน์" รองลงมา คือ "หนังสือพิมพ์" รองลงมา คือ "วารสาร" และน้อยที่สุด คือ "นิตยสาร" ตามลำดับ

2.3 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เปิดรับข่าวสารในลักษณะ "สปอร์ตโฆษณา" มากที่สุด รองลงมา คือ "คอลัมน์เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" รองลงมา คือ "สารคดีสั้น ๆ" รองลงมา คือ "สารคดีสั้น ๆ สอดแทรกในรายการต่าง ๆ" รองลงมา คือ "พื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์" และน้อยที่สุด คือ "ออกมาในรูปของข่าว" ตามลำดับ

2.4 ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า ลักษณะของการนำเสนอข่าวสารนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับ "รูปแบบรายการในลักษณะส่งเสริมการขาย" มากที่สุด รองลงมา คือ "เชิญชวนให้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" รองลงมา คือ "โฆษณาเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ" รองลงมา คือ "ความสำคัญของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" และน้อยที่สุด คือ "การนำเสนออาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ" ตามลำดับ

**สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน**

1. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด แสดงว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเพศ อายุ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจ ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจ ที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด แสดงว่า รายได้ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าความเฉลี่ยของสื่อมวลชน ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด แสดงว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขายที่ดี ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด แสดงว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อโน้มน้าวใจ ที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

8. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อมวลชนที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

9. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสื่อเฉพาะกิจที่มีมากที่สุด แสดงว่า อายุ อาชีพ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

10. ตัวแปรด้านความถี่ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของสถานที่ตั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด แสดงว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และ เพศ อายุ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**การอภิปรายผล**

1. จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ประชาชนของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกส่วนใหญ่คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ มากที่สุด ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-39 ปี เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ประชาชนส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เพราะมีเวลาจำกัด และเนื่องจากต้องการประหยัดเวลาในการรับประทานอาหาร ระหว่างหยุดพักจากการทำงาน และที่สำคัญที่สุด ต้องการความรวดเร็วมากที่สุด จากการวิเคราะห์เนื้อหาของแบบสอบถาม ด้านข้อมูลทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์สื่อโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์ถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อกิจการและเพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก อาจกล่าวได้ดังนี้ คือ ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เพราะชอบบรรยากาศภายในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ มิใช่ต้องการมารับประทานอาหารอย่างรวดเร็ว แล้วจากไปดังกล่าว เช่น จุดมุ่งหมายเดิมของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า สาเหตุที่ชอบเข้า "ร้านเอ แอนด์ ดับบลิว" บ่อยที่สุด และใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารนานมากที่สุด เพราะ มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี ทำให้พนักงานขาย มี

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี การบริการดี และสุภาพเรียบร้อย และสามารถใช้สิ่งโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ เช่น มีการตกแต่งร้านอาหารที่ดี เพื่อเป็นการเพิ่มบรรยากาศที่ดีภายในร้าน และที่สำคัญร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกทุก ๆ ประเภท ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นิยมยึดหลัก คุณภาพที่ดี การบริการดี และความสะอาด เป็นหลัก ในการรับประกันคุณภาพในประเภทของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ

นอกจากนี้ สิ่งโน้มน้าวใจที่สำคัญที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ตอบว่า รสชาติอาหารติดปาก ราคาอาหารไม่แพง มีสัญญลักษณ์ประจำร้านที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ในแต่ละตรายี่ห้อ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกจะอยู่ได้ต่อเมื่อมีผู้บริหารงานที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี มีการบริการที่ดี และสามารถอยู่ต่อได้อีกนานในกรุงเทพมหานคร แต่ในลักษณะอาหารที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็ว และต้องการการยอมรับ วัฒนธรรมทางตะวันตกเข้ามาอย่างมาก

2. จากผลการทดสอบสมมุติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ย่อมมีความแตกต่างกันหรือไม่นั้น พิจารณาจากนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ หรือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. สำหรับสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชน ให้เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์" เพราะสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง มากกว่าสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

4. สื่อเฉพาะกิจที่เข้าถึงประชาชนให้เข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย"

5. สิ่งโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงประชาชนของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ ราคาอาหารไม่แพง การบริการดี รสชาติอาหารติดปาก และมีการตกแต่งร้านที่ดี และที่สำคัญมีสัญญลักษณ์ประจำร้านนั้น ๆ โดดเด่นไม่เหมือนใคร

DPU

**ข้อเสนอแนะ**

1. จากการศึกษาเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดและมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการมากที่สุด มีระดับอายุระหว่าง 31-39 ปี และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

2. จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชน ที่ทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โทรทัศน์" ดังนั้น หากจะมีการใช้สื่อมวลชนเพื่อรณรงค์ ให้ประชาชนในกรุงเทพมหานคร เข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด ฉะนั้น โทรทัศน์ จึงเป็นสื่อที่น่าจะนำมาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. จากการศึกษา พบว่า สื่อบุคคล ที่ทำให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดีในกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจในการโน้มน้าวใจ

4. จากการศึกษา พบว่า สื่อเฉพาะกิจ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ "โฆษณา ณ แหล่งขาย"

5. จากการศึกษา พบว่า สิ่งโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด คือ รสชาติอาหารติดปาก สัญญลักษณ์ประจำร้านนั้น ๆ มีการตกแต่งร้านที่ดี มีความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้น หากจะมีวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ก็ควรมีการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามอยู่เสมอ มีสัญญลักษณ์ประจำร้านที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีสีสรรประจำหน้าร้าน สะดุดตา มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี และสามารถสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน

6. จากการศึกษา พบว่า การเป็นผู้นิยมร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ ผู้บริโภคมักนิยมไม่เหมือนกันเป็นผลเนื่องมาจาก สื่อโน้มน้าวใจในแต่ละประเภทและสื่อมวลชนในแต่ละประเภท และสื่อเฉพาะกิจในแต่ละประเภท ซึ่งประชาชนมักนิยมไม่เหมือนกัน เป็นผลเนื่องมาจากความนิยมชมชอบ แตกต่างกัน ไปตามแต่ละลักษณะในแต่ละประเภทของสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจให้ประชาชนเลือกเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ

7. นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นเพื่อในอนาคตว่า กิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประสบความสำเร็จได้ เพราะมีสื่อมวลชนที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด คือ "วีดิโอ" สามารถเห็นได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน และมีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี

มีพนักงานขายสุภาพเรียบร้อย มีอาหารที่มีคุณภาพดี มีรสชาติอร่อย ถูกกับรสนิยมของคนไทย มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย และมีการจัดจำหน่ายที่ดี และที่สำคัญราคาอาหารควรถูกควบคุมอยู่ในราคาไม่แพงนัก ดังนั้น ควรจะเน้นเรื่องราคาถูก ประหยัด คุ้มค่า นอกเหนือไปจากคุณภาพ บริการ และความสะอาด เป็นสำคัญ

8. สุดท้ายในอนาคตควรทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของประชาชนในต่างจังหวัดในแต่ละประเภทที่อิทธิพลของอาหารชนิดนี้ไปถึง เช่น ที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา จังหวัดหนองคาย จังหวัดขอนแก่น เพื่อจะได้เปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มดังกล่าวว่า จะเหมือนกับกรุงเทพมหานครหรือไม่ ทั้งนี้เพราะตัวแปรที่สำคัญหรือขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคไม่เหมือนกัน และแตกต่างจากในกรุงเทพฯ

DPU

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย


กริช สืบสนธิ์. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นสำหรับนักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ แนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร นนทบุรี : เอกสารการสอนวิชาพลศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

จินตนา วิภาสิทธิ์. "การตลาด การโฆษณาและผู้บริโภค"". วารสารกลยุทธการตลาด ปีที่ 1 ฉบับที่ 7 มิถุนายน 2527

เจียม ลิ้มสดใส. "จิตวิทยาการโฆษณา". วารสารนิเทศศาสตร์. 2526.

ชวนะ ภวกานันท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

ชวรัตน์ เชิดชัย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ดารณี พาลุสุข. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

บุญธรรม กิจปรีชาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, 2531. ภาควิชาศึกษาศาสตร์. คณะสังคมศาสตร์ และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุญเลิศ ศุภดิลก "การสื่อสาร" : "โครงสร้างและทำหน้าที่ในสังคม" วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์, 2523.

ปริญ ลักษิตานนท์ "ใครฉลาดกว่าระหว่างผู้บริโภคหรือผู้ประกอบธุรกิจ" ไทยธุรกิจ 1, 8 กันยายน 2529

ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองการพิมพ์, 2529.

พรสิทธิ์ พัฒนธนานุรักษ์ : การสื่อสาร นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2522.

พีระ จิรโสภณ, "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน," "หลักและทฤษฎีการสื่อสาร" นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. การสำรวจความคิดเห็นในการคุ้มครองผู้บริโภค, พ.ศ. 2525.

สมควร กวียะ การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ต่อชีวิตความรับผิดชอบต่อสังคม คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

หลุย จำปาเทศ "จิตวิทยาการจูงใจ" หน้า 92 - 94

อดุลย์ จาตุรงคกุล. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชน จำกัด, 2525.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

อำนวยวิทย์ ชูวงษ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แพร่วิทยา, 2519.

อวรรณ ปิลันธน์โอวาท เอกสารการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

DPU

**วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง**

กรกช ว่องวิศว์. "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวกรรม กิจการฟาสต์ฟู้ด ของชาวกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

บัว ศรีวัฒนพงศ์. "พัฒนาการของวิชาอาหารในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

นพรัตน์ วงศ์กลสูตร. "การศึกษาการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อสื่อมวลชน" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

รัชนี ยนต์นิยม "ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วัฒนา จันทรจรัสวัฒนา. "ประสิทธิผลของสื่อวีดีทัศน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วรวุฒิ หมัดป้องตัว. "การสื่อสารทางด้านการตลาด : กรณีศึกษาการขายโครงการของ บริษัท ซีโก้อมูดีแลนด์ จำกัด". กรุงเทพฯ, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2525.

วรรณรักษ์ วรทรัพย์. "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

วรศิริ ศิริวัฒนนุกูล. "กลยุทธ์การโน้มน้าวผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ศึกษารายการดูดีดีมีรางวัล", วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

สมฤดี วีระพงศ์. "พฤติกรรมบริโภคอาหารด่วนทันใจ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เอกสุขศึกษา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2525.

สุวลักษณ์ วงศ์เทศ. "ศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในเขตปทุมวันและเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ในการดูข่าวโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2531.

**บทความและวารสารเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ด**

คู่แข่งธุรกิจ 22 - 28 ส.ค. 37 หน้า 17 - 18

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพฯ, คู่แข่ง. 9 (98) : 86 - 94, พฤศจิกายน 2531.

ฟาสต์ฟู้ด : อาหารสำหรับคนไทยวันนี้, สยามรัฐฉบับพิเศษ.

ฟาสต์ฟู้ด ข้อสังเกตบางประการ สรุปข่าวเศรษฐกิจ. (17 ธันวาคม 2527) หน้า 13 - 15

ฟาสต์ฟู้ด จำเป็นแค่ไหนสำหรับคนไทย (วงจร 24 - 30 มกราคม 2526) : 7

ฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจอาหารกินเร็วที่กำลังมาแรง "วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ 8 - 9 (สิงหาคม - กันยายน 2526) หน้า 12 - 13

ฟาสต์ฟู้ด จำเป็นแค่ไหนสำหรับคนไทย วงจร 15 (24-30 มกราคม 2526) : 7

ฟาสต์ฟู้ด ข้อสังเกตบางประการ สรุปข่าวธุรกิจ (7 ธันวาคม 2527) หน้า . 13 - 15

"ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจอาหารสำเร็จที่กำลังมาแรง" "วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ" 8 - 9 (สิงหาคม-กันยายน 2526) 12 - 13

ฟาสต์ฟู้ด (ฐานเศรษฐกิจ) 10 - 16 ก.พ. 35

ผ่องพรรณ เกษเกษมสุข. "ฟาสต์ฟู้ด" รามาธิบดี 14.12 (พฤษภาคม 2527 - 56)

ผู้จัดการรายวัน 13 มกราคม 36

ผู้จัดการ 23 พฤศจิกายน 2535

ผู้จัดการ, ฐานเศรษฐกิจ. ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ 30 ส.ค. 35 วัฏจักร 1 ก.ย. 37 แผนกวิจัยและวางแผนการค้าไทย. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด : จำเป็น ฟุ่มเฟือย หรือ_____?

วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ 16 (11 - 17 มกราคม 2526) 11 - 17 แผนโภชนาการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534) ม.ป.ท., 2529.

วิภา สุโรจนะเมธากุล."ทุพโภชนาการของชาวกรุงยุค Fastfood" มติชน 11 ก.พ. 33

วิเชียร รักการ. วัฒนธรรมและพฤติกรรมของไทย. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์. 2529.

วศินา จันทรศิริ. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกิน" . ในเอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการศึกษาเพื่อชุมชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 107 - 131 รุ่งศิลป์การพิมพ์ กรุงเทพมหานคร หน่วยที่ 1 - 7 2526. หน้า 107 - 13

วันเพ็ญ บุญประกอบ. ปัจจัยที่ควรคำนึงในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกินในพฤติกรรมการกินของคนไทย. สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร. หน้า 35 - 40, 2527.

วารสารพฤติกรรมการบริโภคของคนยุคใหม่ "ฟาสต์ฟู้ด" เอ็กซ์คิวทีฟ มีเดีย

วัฏจักรหุ้น 7 ก.ย. 37 หน้า 6

ปุ้ย โรจนบุรานนท์. โภชนาการสาร นิสัยที่เกี่ยวกับอาหารการกิน. 10 (4) 45-49 : ตุลาคม - ธันวาคม. 2529.

ปรีชา แดงโรจน์. การโรงแรม : พจนานุกรมศัพท์อาหารและเครื่องดื่ม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูไนเต็ดโปรดักชั่น, 2533.

ประสิทธิ์ สพัหารธร. รวมประชาชาติธุรกิจ. 154 (21 พฤศจิกายน 2537)

ประชาชาติธุรกิจ 12 - 15 ม.ค. 35 หน้า 44

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2530 - 2524. กรุงเทพมหานคร : ยูไนเต็ด โปรดักชั่น 2528. สำนักที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจเครือเจริญโภคภัณฑ์ 24 ธ.ค. 2535 ธนาคารกสิกรไทย, ส่วนวิชาการ "ฟาสต์ฟู้ด" ข้อสังเกตบางประการ "สรุปข่าวธุรกิจ" หน้า 14 (16-30 กันยายน 2526)

DPU

สมทรง สวัสดิ์จัน และจุรีพร จิตจำรุญโชคไชย. "ฟาสต์ฟู้ดค่านิยมใหม่ในยุคนิกส์"หมอชาวบ้าน (13, 14) ก.ค. 34, หน้า 724

สมศรี สกุลมนันทน์, ฟาสต์ฟู้ด. "สตรีสาร" 80 (10 มีนาคม 2528) : 34 - 36.

สุกัญญา ตีระวนิช. รายงานการวิจัยอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร (Media' s impart on children in Bangkok)

สุกัญญา บำหราบ. ฟาสต์ฟู้ด ปีหน้าจะเป็นปีแห่งการแข่งขันจริงหรือ วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ 52 (13 - 17 ตุลาคม 2526) : 1 - 2

สยามรัฐ 21 กุมภาพันธ์ 36 หน้า 3

ทวีชัย พืชผล. "การบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Foods) ทำให้เป็นโรคเส้นโลหิตตีบจริงหรือสุขภาพ (11) : 77-83, กันยายน 2520.

โทรกีรต์ (นามแฝง) "ฟาสต์ฟู้ด" ภยันตรายที่แฝงเร้น. รู้รอบตัว. 6 : 22 - 31 พฤษภาคม 2529.

คนไทยยุคใหม่ นิยมฟาสต์ฟู้ด

ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ 30 ส.ค. 37

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการตลาด "ฟาสต์ฟู้ดธุรกิจอาหาร กินเร็วที่กำลังมาแรง". วารสารเศรษฐกิจ (กันยายน - สิงหาคม 2526) 480

ธนาคารกสิกรไทย ทัศนะและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทย "สรุปข่าวเศรษฐกิจ (24 ธันวาคม 2526) 12 - 17

"มาตราฐานเสริมสร้างค่านิยมไทย" ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ (29 เมษายน 2528) หน้า 13 - 14 (11 - 17 มกราคม 2526)

นพดล เวชสวัสดิ์. "ฟาสต์ฟู้ด ภยันตรายที่แฝงเร้น," พฤษภาคม - รู้รอบตัว 6 : 32-31, พฤษภาคม 2529.

หอการค้าไทย ฝ่ายวิชาการ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย หรือ___?

(11-17 มกราคม 2526)

DPU

# ภาคผนวก

DPU

# แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**"การเปิดรับข่าวสาร กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร"**

---

**คำสำคัญ** "ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก" หมายถึง ร้านอาหารที่มีชื่อร้านเป็นภาษาอังกฤษ และขายอาหารประเภทไก่ทอด มันฝรั่งทอด พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ และโดนัท"

**คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม**

1) แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

   **<u>ส่วนที่ 1</u>** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ

   **<u>ส่วนที่ 2</u>** สื่อโน้มน้าวใจ เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

   **<u>ส่วนที่ 3</u>** พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

   **<u>ส่วนที่ 4</u>** การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภค เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

2) กรุณาใส่เครื่องหมายถูก / หรือ X ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียวเท่านั้น และโปรดระบุรายละเอียดลงในบางข้อ (ถ้ามี)

3) กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

DPU

**<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

กรุณาใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 12-18 ปี ( ) 19-24 ปี

( ) 25-30 ปี ( ) 31-39 ปี

( ) 40 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) อนุปริญญา ( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรีขึ้นไป

4 อาชีพ

( ) นักศึกษา ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานเอกชน

( ) ประชาชนทั่วไป

DPU

**<u>ส่วนที่ 2</u> สื่อโน้มน้าวใจของกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

1. สื่อมวลชนใดที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเข้าไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกเป็นครั้งแรก

( ) วิทยุ

( ) วารสาร

( ) โทรทัศน์

( ) นิตยสาร

( ) หนังสือพิมพ์

2. ท่านรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกจากสื่อมวลชนใดมากที่สุด

( ) วิทยุ

( ) วารสาร

( ) โทรทัศน์

( ) นิตยสาร

( ) หนังสือพิมพ์

3. ท่านรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จากสื่อเฉพาะกิจใดมากที่สุด

( ) ใบปลิว

( ) แผ่นแจก

( ) โปสเตอร์

( ) ป้ายโฆษณา

( ) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

4. ท่านรู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จากสื่อบุคคลใดมากที่สุด

( ) พนักงานขาย

( ) เพื่อนแนะนำให้รู้จัก

( ) พนักงานแนะนำสินค้าตามห้างสรรพสินค้า

( ) ผู้บริหารร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ

DPU

5. สื่อเฉพาะกิจประเภทใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

( ) ใบปลิว

( ) แผ่นแจก

( ) โปสเตอร์

( ) ป้ายโฆษณา

( ) สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

6. ท่านคิดว่าการใช้สื่อโน้มน้าวใจด้วยสื่อชนิดใด มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด

( ) มีการบริการที่ดี

( ) รสชาติอาหารติดปาก

( ) มีการตกแต่งร้านค้าที่ดี

( ) สัญญลักษณ์ประจำร้าน

( ) มีการส่งเสริมการขายที่ดี

( ) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

7. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนประเภทใด ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

( ) วิทยุ

( ) วารสาร

( ) โทรทัศน์

( ) นิตยสาร

( ) ภาพยนตร์

( ) หนังสือพิมพ์

DPU

8. ลักษณะใดที่ทำให้ท่านใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพื่อบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

( ) มีความสะอาด

( ) มีการบริการที่ดี

( ) รสชาติอาหารติดปาก

( ) มีความสะดวกรวดเร็ว

( ) มีการตกแต่งร้านค้าที่ดี

( ) มีการส่งเสริมการขายที่ดี

( ) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

( ) ชื่อเสียงของร้าน ๆ นั้น เป็นที่นิยมมาก

9. ถ้าท่านพบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีการลด แลก แจก แถม ท่านจะเข้าไปรับประทานหรือไม่

( ) เข้าไปรับประทานทันที ที่มีการส่งเสริมการขาย

( ) ไม่เข้าไปรับประทาน เพราะคิดว่าของแจก ของแถม มีคุณภาพไม่ดี

10. สื่อโน้มน้าวใจ ที่ท่านคิดว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรมีมากที่สุด

( ) การบริการที่ดี

( ) รสชาติอาหารติดปาก

( ) มีความสะดวกรวดเร็ว

( ) มีการตกแต่งร้านค้าที่ดี

( ) พนักงานขายบริการสุภาพ

( ) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

( ) สัญญลักษณ์ประจำหน้าร้านนั้น ๆ

DPU

11. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนใดสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

( ) วิทยุ

( ) วารสาร

( ) โทรทัศน์

( ) นิตยสาร

( ) ภาพยนตร์

( ) หนังสือพิมพ์

12. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล จากสื่อใดมากที่สุด

( ) วิทยุ

( ) วารสาร

( ) โทรทัศน์

( ) นิตยสาร

( ) แผ่นแจก

( ) ป้ายโฆษณา

( ) หนังสือพิมพ์

( ) โฆษณา ณ แหล่งขาย

13. ท่านคิดว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

( ) สื่อบุคคล

( ) สื่อจูงใจประเภทต่าง ๆ

( ) สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

( ) สื่อโน้มน้าวใจประเภทต่าง ๆ

( ) สื่อเฉพาะกิจประเภทต่าง ๆ

DPU

14. สื่อมวลชนใดต่อไปนี้ ที่ท่านสามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกได้น้อยที่สุด

( ) วิทยุ

( ) วารสาร

( ) โทรทัศน์

( ) หนังสือพิมพ์

( ) นิตยสารทุกประเภท

15. สื่อมวลชนประเภทใด มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกมากที่สุด

( ) วิทยุ

( ) นิตยสาร

( ) โทรทัศน์

( ) ภาพยนตร์

( ) หนังสือพิมพ์

( ) สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ

DPU

**<u>ตอนที่ 3</u> พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ท่านใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก เพราะอะไร

( ) มีการส่งเสริมการขายที่ดี

( ) ความนิยมแบบตะวันตก

( ) สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

( ) มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี

( ) ชื่อเสียง หรือสัญญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้าน

2. ท่านใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

( ) 1-5 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 6-10 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 11-15 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 16-20 ครั้ง ต่อเดือน

( ) มากกว่า 20 ครั้ง ต่อเดือน

3. ท่านใช้บริการในช่วงเวลาในมากที่สุด

( ) ก่อน 11.00 น.

( ) 11.00-14.00 น.

( ) 14.01-17.00 น.

( ) 17.01-19.00 น.

( ) หลังจาก 19.00 น. ไปแล้ว

4. ท่านใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกนานเท่าใด

( ) 31-45 นาที

( ) 2 ชั่วโมง ขึ้นไป

( ) ไม่เกิน 30 นาที

( ) มากกว่า 1 ชั่วโมง

( ) 46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

DPU

5. ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรจะตั้งอยู่ที่ใด

( ) ศูนย์การค้า

( ) ใกล้ที่ทำงาน

( ) ใกล้สถานที่ศึกษา

( ) มุมถนนของย่านชุมชน

( ) กระจายกันไปทั่ว ๆ กรุงเทพมหานคร

6. ท่านคิดว่ากิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคหรือไม่

( ) จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

( ) จะไม่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

7. ท่านไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกกับผู้ใดมากที่สุด

( ) ไปคนเดียว

( ) ไปกับครอบครัว

( ) ไปกับเพื่อนสนิท

( ) ไปกับผู้ปกครอง/ญาติ

8. ท่านใช้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในลักษณะใดมากที่สุด

( ) ทั้งสองอย่าง

( ) ใช้บริการที่ร้าน

( ) ซื้อกลับไปที่บ้าน

( ) ซื้อไปทานที่ทำงาน

( ) ซื้อไปทานในโรงภาพยนตร์

DPU

9. ท่านคิดว่าควรเพิ่มการบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกด้านใดมากที่สุด

( ) การบริการห้องสุขา

( ) พนักงานขายบริการสุภาพ

( ) ความสะอาดเกี่ยวกับอาหาร

( ) การบริการด้านความสะดวกรวดเร็ว

( ) การบริการถึงสิ่งของต่าง ๆ เมื่อซื้อของออกจากร้าน

10. ท่านคิดว่าการบริการด้วยตนอง ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ควรมีหรือไม่

( ) ควรมี

( ) ไม่ควรมี

11. การสั่งรายการอาหารของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ท่านสั่งรวมกี่อย่างมากที่สุด

( ) 1-2 อย่าง

( ) 3-4 อย่าง

( ) น้อยกว่า 2 อย่าง

( ) สั่งรวม 5-6 อย่าง

( ) มากกว่า 6 อย่าง

12. ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกตราสินค้า ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มากน้อยเพียงใด

( ) ราคา

( ) รสชาติอาหาร

( ) ชื่อเสียงของร้าน

( ) มารยาทพนักงานขาย .

( ) สัญญลักษณ์ประจำร้าน

( ) มีการส่งเสริมการขายที่ดี

DPU

13. ท่านเข้าไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ร้านใดบ่อยที่สุด

( ) พิซซ่า ฮัท

( ) มิสเตอร์โดนัท

( ) แมค โด นัลด์

( ) เอ แอนด์ ดับบลิว

( ) เคนตั๊กกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น

14. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ เป็นประจำเพราะอะไร

( ) มีสาขามาก

( ) การบริการดี

( ) ราคาขายไม่แพง

( ) ชอบบรรยากาศภายในร้าน

( ) ทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง

( ) มีผู้บริหารที่มีเทคนิคในการบริหารงานที่ดี

15. ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

( ) พิซซ่า

( ) โดนัท

( ) แซนวิช

( ) สลัดผัก

( ) ไอศครีม

( ) ฮ็อกด็อก

( ) เฟรนฟรายด์

( ) แฮมเบอร์เกอร์

DPU

**<u>ส่วนที่ 4</u> การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

1. ปกติท่านสนใจฟังข่าวสารเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก หรือไม่

( ) สนใจ ( ) ไม่สนใจ

2. ท่านเคยได้รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

3. ท่านฟังวิทยุหรือไม่

( ) ฟัง ( ) ไม่ฟัง

4. ท่านฟังวิทยุมากน้อยแค่ไหน

( ) ทุกวัน ( ) เกือบทุกวัน

( ) บางวัน ( ) นาน ๆ ครั้ง

5. ท่านฟังวิทยุโดยเฉลี่ยต่อวัน ใช้เวลานานเท่าใด

( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) ระหว่าง 3-5 ชั่วโมง

( ) ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ( ) ระหว่าง 4-5 ชั่วโมง

( ) มากกว่า 5 ชั่วโมง

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดรับฟังข่าวสารเป็นประจำบ่อยที่สุด

( ) ดึก ๆ หลัง 20.30 น.

( ) เช้ามืด 05.00-07.00 น.

( ) บ่าย-เย็น 13.00-18.00 น.

( ) สาย-เที่ยง 08.50-12.00 น.

( ) ช่วงข่าวตอนเช้า 07.00-08.00 น.

( ) ช่วงข่าวตอนเย็น 19.00-20.30 น.

( ) ช่วงข่าวตอนเที่ยง 12.00-14.00 น.

DPU

7. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่

( ) อ่าน ( ) ไม่อ่าน

8. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยครั้งแค่ไหน

( ) ทุกวัน ( ) นาน ๆ ครั้ง

( ) เกือบทุกวัน ( ) อ่านเป็นประจำ

9. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก จากสื่อใดและได้รับกี่ครั้งในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมา

( ) วิทยุ

( ) วารสาร

( ) โทรทัศน์

( ) นิตยสาร

( ) หนังสือพิมพ์

10. ท่านเปิดรับฟังข่าวสารทางโทรทัศน์ เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีความถี่มากน้อยเพียงใด

( ) 10 ครั้ง ขึ้นไป

( ) 7-9 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 4-6 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 1-3 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 10-12 ครั้ง ต่อเดือน

11. ท่านเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ เกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ก่อนรับฟังจากสื่อใดมากที่สุด ในรอบ 6 เดือน

( ) ใบปลิว

( ) แผ่นพับ

( ) แผ่นแจก

( ) โปสเตอร์

( ) โฆษณา ณ แหล่งขาย

DPU

12. ท่านเปิดรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก มีความถี่มากน้อยเพียงใด

( ) 1-4 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 5-8 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 9-12 ครั้ง ต่อเดือน

( ) 13-16 ครั้ง ต่อเดือน

13. ท่านเปิดรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชนใดมากที่สุด ในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมา

( ) วิทยุ

( ) วารสาร

( ) โทรทัศน์

( ) นิตยสาร

( ) หนังสือพิมพ์

14. การเปิดรับข่าวสารที่ท่านได้รับ มีรูปแบบการนำเสนอเป็นในลักษณะใด

( ) สารคดีสั้น ๆ

( ) รายการสารคดี

( ) สปอร์ตโฆษณา

( ) ออกมาในรูปของข่าว

( ) พื้นที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์

( ) สารคดีสั้น ๆ สอดแทรกในรายการต่าง ๆ

( ) คอลัมน์เกี่ยวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

15. ลักษณะของการนำเสนอข่าวสารนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกันอย่างไร

( ) การนำเสนออาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ

( ) รูปแบบรายการในลักษณะส่งเสริมการขาย

( ) ความสำคัญของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

( ) เชิญชวนให้รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก

( ) โฆษณาเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกประเภทนั้น ๆ

DPU

**แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริหารกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก**

1. ท่านมีวิธีการบริหารกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของท่านด้วยวิธีใด

2. ท่านมีวิธีดำเนินการอย่างไรในการใช้ชื่อร้านที่มีสาขามาจากต่างประเทศ

3. ท่านมีวิธีการพัฒนาบุคลากรในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของท่านอย่างไร

4. ท่านคิดว่ากิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของท่านจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคหรือไม่

5. ท่านมีสื่อจูงใจอะไรที่ทำให้ประชาชนหันมาเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของท่านมากที่สุด และบ่อยครั้งที่สุด

6. ท่านมีวิธีการตกแต่งร้านค้าของท่านอย่างไร ที่ทำให้ประชาชนหันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกในร้านของท่านมากที่สุด

7. ท่านมีวิธีการส่งเสริมการขายด้วยสื่อชนิดใดที่มีผลให้ประชาชนเข้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของท่านมากที่สุด

8. ท่านมีสื่อโน้มน้าวใจอย่างไรที่ทำให้ประชาชนหันมาบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกของท่านมากที่สุด

9. ท่านคิดว่าพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันส่งผลให้ท่านคิดค้นสูตรอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นหรือไม่

10. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนประเภทใดสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

DPU

# ประวัติผู้เขียน

นางสาวผจงจิตต์ ศุขมนัส เกิดวันศุกร์ที่ 19 กุมภาพันธ์ 2508 ปีมะโรง ที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า กรุงเทพมหานคร เป็นบุตรี พันเอก (พิเศษ) สุเทพ - นางฟูจิตต์ ศุขมนัส

**ประวัติการศึกษา**

- ปี 2522 ประกาศนียบัตรประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวุจิเสรีวิทยา
- ปี 2523 ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัมพรไพศาล
- ปี 2525 ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีประเทืองวิทย์
- ปี 2527 ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (อนุปริญญา) (ด้านเลขานุการ) วิทยาลัยเทคนิคอินทราชัย
- ปี 2531 ศึกษาศาสตรบัณฑิต เอกวิชาโสตทัศนศึกษา โทวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**ประวัติการทำงาน**

- ในระหว่างการศึกษา ฝึกงานที่ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (ด้านเลขานุการ)
- ในระหว่างศึกษาระดับปริญญาตรี ฝึกงานด้านสื่อการสอน ที่โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และที่ภาควิชาโสตทัศนศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฝึกอบรมด้านภาษาอังกฤษ ที่สถาบันสอนภาษา AUA
- ฝึกอบรมด้านภาษาตะวันตก ที่คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฝึกอบรมด้านเทคนิคการถ่ายภาพทุกประเภท สไลด์ วิดีโอ ที่ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เคยเป็นอาจารย์แผนกโฆษณาและกิจกรรมนักศึกษา เทคนิควิมล บริหารธุรกิจ
- ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง "เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป" กองกลาง ฝ่ายบริหาร บริษัท "ไทยเดินเรือทะเล" จำกัด รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม

DPU