

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการเภสัชภัณฑ์ของชาวกรุงเทพมหานคร



นางสาว ปรกช ว่องวิเศษ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาตรี สาขาเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2531

ISBN 974-568-643-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014191

I17803644

**FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF FASTFOOD INNOVATION
AMONG PEOPLE IN BANGKOK**

Miss Korakoj Wongwis

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

1988

ISBN 974-568-643-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการพาณิชย์ของชาวกรุงเทพมหานคร

โดย นางสาว กรกช ว่องวิศรี

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ จุฬพล รอคค่าดี



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรวิทย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุช เม็ญจรงค์กิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จุฬพล รอคค่าดี)

..... กรรมการ
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กรรข ว่องวิศว์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร (FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF FASTFOOD INNOVATION AMONG PEOPLE IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษา : รศ. จุมพล รอดคำดี, 75 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร และได้นำปัจจัยต่าง ๆ คือ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับสื่อมวลชน ทักษะของผู้บริโภคต่อฟาสต์ฟู้ด และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ มาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว กับระดับการยอมรับนวัตกรรม ประเภทฟาสต์ฟู้ดอีกด้วย ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ที่เข้าไปบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในร้านฟาสต์ฟู้ด จำนวน 10 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การหาความแตกต่างของสัดส่วน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยปรากฏดังนี้คือ

1. ผลการสำรวจผู้บริโภคนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด คือ ความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ปัจจัยรองลงมาคือ บรรยากาศของร้านและรสชาติของอาหาร
2. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานะสมรส จะมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรอื่นใดก็ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลทำให้ระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อบุคคลจะมีผลต่อการชักจูงใจมากกว่าสื่อมวลชน
4. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อนวัตกรรม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด
5. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด
6. การยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานครนั้น มีลักษณะ เป็นการแพร่กระจายของวัฒนธรรม มิใช่เป็นการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม



KORAKOJ WONGWIS : FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF FASTFOOD INNOVATION AMONG PEOPLE IN BANGKOK ADVISOR ; ASSOC. PROF. JOOMPOL RODCUMDEE. 75 pp.

This study was conducted to identify the factors that affect the adoption of fastfood among People in Bangkok and to determine the relationship among socioeconomic status factors, communication behavior factors, consumer's attitude towards fastfood factors and consumer's attitude towards foreign products which explained the adoption of fastfood. The data were derived from 150 fastfood customers from 10 fastfood outlets in Bangkok. The instrument for data collecting was a questionnaire. Data analysis was done by using percentage, analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient and content analysis.

1. According to the consumer's opinion survey. Availability of fastfood outlet is the most important factor that affects the adoption of fastfood. Other factors are the outlet's decoration and the taste of the food respectively.
2. Socioeconomic status factors : age, job and marital status had significantly different effects on the adoption of fastfood. Other factors, e.g. sex, level of education and income did not have significantly different effect on the level of adoption of fastfood.
3. Communication behavior factors; mass media and interpersonal media exposure did not have significantly different effect on the level of adoption of fastfood.
4. Consumer's attitude factors were not significantly correlated with the level of adoption of fastfood.
5. Consumer's attitude factors towards foreign products were not significantly correlated with the level of adoption of fastfood.
6. The adoption of fastfood innovation is a process of accultural diffusion not a process of acculturation.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี อาจารย์ที่ปรึกษา และ คร. วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษาโดยตลอด และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุณ เบ็ญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร. อรวรรณ มีสันธน์โอวาท กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

การวิจัยครั้งนี้ จะสำเร็จลงมิได้หากปราศจากผู้ให้ข้อมูลที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ ที่นี้

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณเจริญ - ประณม ว่องวิศว์ มีคามารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านกำลังใจ กำลังกาย และกำลังทรัพย์แก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้วิจัย คือ คุณสุวรร ุฑธนา เพื่อนที่รักยิ่งของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่สถาบันคอมพิวเตอร์ และคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

กรกช ว่องวิศว์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
รายการตารางประกอบ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
ปัญหาที่วิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย.....	10
2 ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	19
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	20
การสร้างแบบสอบถาม.....	22
แบบสอบถาม.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปร	27
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ	30
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากคำถามเปิด	34
5 สรุปผลการวิจัย-อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	45
ภาคผนวก ก. ตารางข้อมูล	46
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ค. ตัวอย่างโฆษณาฟ้าสค์หู้ค	68
ประวัติผู้เขียน	75



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1	ค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างในการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาส์ฟู้ดระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะสมรส.....	31
2	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อนวัตกรรมประเภทฟาส์ฟู้ดและการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาส์ฟู้ด.....	33
3	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ และการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาส์ฟู้ด.....	33
4	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ.....	47
5	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	47
6	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	48
7	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	48
8	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	49
9	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะสมรส.....	49
10	การ เปิดรับข่าวสารทางทีวี.....	50
11	การ เปิดรับข่าวสารทางวิทยุ.....	50
12	การ เปิดรับข่าวสารสิ่งพิมพ์.....	50
13	แหล่งข่าวสาร เกี่ยวกับฟาส์ฟู้ด.....	51
14	ความต้องการไปบริโภคหลังจากทราบข่าวสาร เกี่ยวกับฟาส์ฟู้ด.....	51
15	แหล่งข่าวสารที่ใ้มน้ำใจมากที่สุด.....	52
16	การตัดสินใจไปบริโภค.....	52
17	การชุกคุยกับญาติเกี่ยวกับฟาส์ฟู้ด.....	52
18	การถูกชักชวนโดยญาติ/เพื่อน.....	53
19	การตัดสินใจไปบริโภคตามที่ถูกชวน.....	53
20	ทัศนคติต่อนวัตกรรมประเภทฟาส์ฟู้ด.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่		
21	การใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นที่หมปะสังสรรค์.....	55
22	การนิยมใช้สินค้าต่างประเทศ.....	55
23	ประเภทของสินค้าที่ผู้คอมนิยม.....	56
24	การไปชมภาพยนตร์และฟังเพลงภาษาต่างประเทศ.....	56
25	การอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ.....	57
26	ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดใน 1 เดือน.....	57
27	เวลาที่รับประทานฟาสต์ฟู้ด.....	58
28	ประเภทของฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม.....	58



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัณปัญหาใหญ่ทาง เศรษฐกิจปัญหาหนึ่งของประเทศไทยกำลังประสบอยู่เวลานี้ก็คือ ปัญหาการขาดดุลย์การค้าและดุลย์การชำระเงินอย่างสูง (ฐานเศรษฐกิจ 2528 : 7) นับเนื่อง ตั้งแต่ได้เริ่มการพัฒนาประเทศโดยอาศัยแม่บทแห่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เป็นต้นมา จนกระทั่งมาถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณั้ว่า ประเทศไทยจะขาดดุลย์ ประมาณ 81,000 ล้านบาท (ข่าวพาณิชย์ 2528 : 3)

สาเหตุใหญ่ ๆ ของการขาดดุลย์การค้าอาจจะกล่าวได้ว่ามีอยู่ 2 ประการ คือ (ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ 2528 : 15)

ประการแรก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตภายในประเทศไทยยังมีขอบเขตจำกัด ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศมาก

ประการที่สอง เนื่องจากค่านิยมในสินค้าต่างประเทศทำให้เกิดการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสิ่งของฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศในอัตราสูง และยังมีการเลียนแบบการบริโภคและการดำรงชีพของชาวตะวันตก

สำหรับในเรื่องที่คนไทยมีค่านิยมในสินค้าต่างประเทศนั้น รัฐบาลก็ได้พยายามแก้ไขโดยการรณรงค์ให้คนหันมาใช้สินค้าไทย โดยการประกาศนโยบายนิยมไทย เพื่อกอบกู้สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจมีมติให้กำหนดเป็นมาตรการในการดำเนินการไปพร้อม ๆ กับการรณรงค์เรื่องการประหยัดและเร่งรัดการส่งออก (ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ 2528 : 13-14)

อย่างไรก็ตาม ผลจากการสำรวจประชามติในเรื่องการนิยมไทยของบริษัทมติชน จำกัด ร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างวันที่ 4-28 มีนาคม 2520 พบว่า (มติชนสุดสัปดาห์ 2528 : 34-36) ประชาชนส่วนมาก (ร้อยละ 87.3) เห็นว่าโครงการดังกล่าวไม่ประสบผลสำเร็จ สาเหตุใหญ่ (ร้อยละ 68.5) เป็นเพราะการรณรงค์กันไม่สม่ำเสมอ

จากการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การรณรงค์ให้คนไทยกลับมามีค่านิยมในการใช้สินค้าไทยนั้นยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าใดนัก และในปัจจุบันคนไทยก็ได้รับเอาเครื่องอุปโภคบริโภคหลายประเภทซึ่งเป็นของต่างประเทศเข้ามาใช้อุปโภคบริโภค ซึ่งนับได้ว่าเป็นการรับเอาวัฒนธรรมซึ่งมาจากต่างวัฒนธรรมเข้ามาในประเทศไทย

ในปัจจุบัน วัฒนธรรมการบริโภคอาหารอย่างหนึ่งของต่างประเทศซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายของคนไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครก็คือการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fastfood) ซึ่งจะเห็นได้จากขณะนี้ในกรุงเทพมหานครมีร้านค้าอาหารดังกล่าวตั้งขึ้นมากมาย

ความเป็นมา และการเติบโตของฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ดนั้นมีต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกาแล้ว เนื่องจากเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาได้ขยายตัว ค่าจ้างและต้นทุนการผลิตอาหารต่าง ๆ สูงขึ้นไป ทำให้มีการคิดค้นหาวิธีที่จะลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอาหารขึ้น ในขณะเดียวกันนั้นชีวิตประจำวันของผู้คนต้องผูกพันกับธุรกิจมากขึ้น จนมีเวลาให้กับการบริโภคน้อยลง ฟาสต์ฟู้ดจึงเกิดขึ้นและเป็นที่นิยมโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะทำให้คนไม่ต้องเสียเวลากับการบริโภคมากนัก ต่อมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดก็ได้ขยายตัวไปสู่ประเทศในยุโรป และประเทศอื่น ๆ ที่มีสภาพสังคมในทำนองเดียวกัน

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดนี้เริ่มมีขึ้นในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี 2507 โดยในปีนั้นร้านวิมปี (WIMPY) ซึ่งชายแซม เบอร์เกอร์ได้เปิดดำเนินการที่ศูนย์การค้าราชประสงค์อันเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยแห่งแรกในกรุงเทพฯ ระยะเวลาเริ่มแรกมีลูกค้าไปอุดหนุนกันมาก แต่ 8 ปีต่อมาเมื่อเกิดศูนย์การค้าราชดำริขึ้นที่ฝั่งถนนตรงข้าม ทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลงไป และร้านวิมปีก็ต้องเลิกกิจการไปในที่สุด นอกจากนั้นเมื่อประมาณปี 2513 ในช่วงที่มีทหารอเมริกันเข้ามาอยู่ในเมืองไทยมาก ร้านฟาสต์ฟู้ดชื่อดังด้านใต้ทอดจากสหรัฐอเมริกาหนึ่งร้านคือ เคนดัลคี่ ทรายด์ ชิคเก้น (Kentucky Fried Chicken) ได้เข้ามาเปิดกิจการแถวถนนสุขุมวิท ซึ่งมีชาวต่างประเทศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จและเลิกกิจการไปเมื่อทหารอเมริกันได้ออกไปจากประเทศไทยเมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลง ทั้งนี้เพราะไม่ได้รับความนิยมจากคนไทย อย่างไรก็ตาม แม้กิจการฟาสต์ฟู้ดในช่วงดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จ ฟาสต์ฟู้ดก็ยังปรากฏในรายการอาหารตามห้องอาหารและร้านอาหารตามโรงแรมใหญ่ ๆ อยู่เสมอมา

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เริ่มกลับมาโด่งดังอีกครั้งหนึ่งในปี 2520 เมื่อร้านโฮเบอร์เกอร์ ซึ่งขายแฮมเบอร์เกอร์ ซอทอดกอกและอื่น ๆ ได้เปิดกิจการขึ้นที่สยามสแควร์ ร้านโฮเบอร์เกอร์นี้เป็นร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีใต้อยู่ภายใต้ระบบสัมปทาน (Franchise System) จากต่างประเทศ กิจการของร้านโฮเบอร์เกอร์ดีขึ้นโดยลำดับ ทำให้มีการเพิ่มสาขาในแหล่งต่าง ๆ ติดตามมาจนปัจจุบันมีสาขาอย่างน้อย 10 แห่งทั่วกรุงเทพฯ ความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์ทำให้มีร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ เปิดกิจการขึ้นตามมา เช่น มิสเตอร์โดนัท พิซซาช่าฮัย เป็นต้น (ดูตาราง) ฉะนั้นจึงนับได้ว่าการตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ที่สยามสแควร์ในปี 2520 นั้น เป็นการเริ่มต้นธุรกิจฟาสต์ฟู้ดครั้งใหม่ที่สำคัญของเมืองไทย ตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน นับเวลาได้ 10 ปี ปรากฏว่ามีร้านฟาสต์ฟู้ดเริ่มเปิดกิจการในกรุงเทพฯ ถึง 40 ร้าน โดยเฉพาะในปี 2525 และ 2526 นั้นมีร้านฟาสต์ฟู้ดเริ่มเปิดกิจการในกรุงเทพฯ ถึง 21 ร้าน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพฯ ขยายตัวเร็วมาก

ตารางแสดงรายชื่อร้านฟาสต์ฟู้ดที่เปิดกิจการ

ชื่อร้าน (เจ้าของกิจการ)	ทำเลที่ตั้ง (ปีที่เกิด)	จำนวนแห่ง
ประเภทอาหาร		
1. โฮเบอร์เกอร์ (Hoburger) (J & J Ho)	สยามสแควร์ (2520), สุรวงศ์ (2521), ราชดำริ (2525), อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (2525), เพชรินิจิต (2525), พัฒน์พงษ์ (2525), มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2525), เขาวราช (2525), สุขุมวิท 2 แห่ง (2525 และ 2526)	10
2. เบอร์เกอร์ เฮาส์ (Burger House) (Fast Foods Cooperation)	พัฒน์พงษ์ (2525), สีลม (2525), มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2526)	3
3. แจ็ค เบอร์เกอร์ (Jack's Burger)	ราชดำริ (2526)	1

ชื่อร้าน (เจ้าของกิจการ)	ทำเลที่ตั้ง (ปีที่เกิด)	จำนวนแห่ง
4. พิซซ่า ฮัท (Pizza Hut) (Royal Industries Supply Co.)	พัทยา (2523), สุรวงศ์ (2525), สยามสแควร์ (2526), เซ็นทรัลพลาซ่า (2527), สุขุมวิท (2529), มานูนครอง เซนเตอร์ (2530), สยามจัสมิน (2530)	7
5. เอ แอนด์ดับบลิว (A & W) (Titanco International)	เซ็นทรัลพลาซ่า (2526), สยามสแควร์ (2527), พันธุ์ทิพย์พลาซ่า (2529), สีลม (2530)	4
6. แมคโดนัลด์	อัมรินทร์พลาซ่า (2527), มหาวิทยาลัย- รามคำแหง (2530)	2
7. คิงเบอร์เกอร์ (King Burger)	รามคำแหง (2529)	1
8. เคนดัลกี ฟูรายด์ ชิกเกน (Kentucky Fried Chicken) (Thai K.F.C. Co., Ltd.)	เซ็นทรัลพลาซ่า (2526), วงเวียนใหญ่ (2527), สีลม (2528), เดอะมอลล์ ราชดำริ (2529), สยามสแควร์ (2530)	5
<u>อาหารประเภทกึ่งขนม</u>		
1. มิสเตอร์ โดนัท (Mister Donut) (Thai Franchising Ltd.)	สยามสแควร์ (2521), รัชบูรพา (2521), สุขุมวิท (2522), สีลม (2523), มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523), พัทยา (2523), ลาดหญ้า (2524), ซิดีพลาซ่า (2525), เซ็นทรัลพลาซ่า (2525), อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (2525)	10

ชื่อร้าน (เจ้าของกิจการ)	ทำเลที่ตั้ง (ปีที่เกิด)	จำนวนแห่ง
2. คังกิ้น โคนัท (Dunkin' Donuts) (Royal Industries Supply co.)	สยามสแควร์ (2524), วังบูรพา (2525), ลาดหญ้า (2525), พระโขนง (2525), มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2525), บินเกล้า อาเขต (2526), เคอะมอลด์ราม (2526), ลาดพร้าว (2526), ราชคำริ (2526), สุขุมวิท (2526), ห้างพาค้า (2526), เซ็นทรัลพลาซ่า (2527), เอคิสันศรียาน (2527), ห้างนิเวิลค์ (2527), มานูญครอง (2527), โรบินสันอนุสาวรีย์ (2529), คาเธ่ย์เขาวราช (2529), คาเธ่ย์วังเวียนใหญ่ (2529),	18
รวมทั้งหมด		61

จากการที่มีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยนี้ จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการนั้น นายประสิทธิ์ ลิฬหัทธ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทสยาม-ฟาสต์ฟู้ด จำกัด ให้ความเห็นว่าชีวิตคนในเมื่อมีความเร่งรัดต้องปรับตัว เข้าหาเทคโนโลยีใหม่ ระบบอาหารที่ให้ความสะดวก เร็ว และสะอาด จึงเหมาะสมกับคนเหล่านี้ (รวมประชาชาติธุรกิจ 2527 : 8-9) นอกจากนี้ จรัล จำแก้ว ผู้จัดการทั่วไปของร้าน "เชคกี้ พิซซ๋า" ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า การที่เขามา เปิดกิจการในประเทศไทยนั้น เป็นเพราะคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน ต้องทำงานแข่งกับเวลา จึงต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร (เข็มทิศ 2526 : 4)

จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ได้กล่าวมา อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยนั้น ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร แต่จากการสำรวจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านฟาสต์ฟู้ดของร้านโฮเบอร์เกอร์ และร้านคังกิ้น โคนัทพบว่า ประมาณร้อยละ 70 ของลูกค้าอยู่ในวัยรุ่น เป็นพวกนักเรียนนักศึกษา

ร้อยละ 30 เป็นพวกที่ต้องการลองอาหารแมมโบอเมริกัน และแม่บ้านที่มาจับจ่ายสินค้าในศูนย์การค้า แล้วแวะเข้ามารับประทานอาหาร (ธนาคารกรุงเทพ 2526 : 12-13)

นอกจากนี้ จากการสำรวจของบริษัท Listening Post of Ogilvy & Mather Advertising Agency ได้ทำการสำรวจนิสัยการบริโภคอาหารของคนกรุงเทพฯ ได้พบว่า ร้อยละ 33.33 ของตัวอย่างสำรวจได้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในหนึ่งเดือนที่ผ่านมานับจากวันสำรวจ ซึ่งในจำนวนนี้ร้อยละ 22 บริโภคไม่เกิน 10 ครั้ง ร้อยละ 5 บริโภคถึง 15 ครั้ง และร้อยละ 3 บริโภคถึง 20 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าสตรีและผู้ใหญ่ส่วนมากไม่นิยมเข้าร้านฟาสต์ฟู้ด

จะเห็นว่าลูกค้าของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนี้ไม่ใช่คนในวัยทำงานที่ต้องการการบริโภคอาหารอย่างรวดเร็ว ดังที่ผู้ประกอบการได้คาดหมายไว้ แต่จะเป็นลูกค้าที่อยู่ในวัยรุ่นและเป็นนักเรียนและนักศึกษาซึ่งไม่มีเวลาเร่งรัดมากนัก เมื่อเทียบกับคนที่ทำงานแล้ว ทำให้ลักษณะการให้บริการที่รวดเร็วของธุรกิจประเภทนี้ไม่น่าจะมีความสำคัญต่อลูกค้าส่วนใหญ่ในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความคิดเห็นว่า อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดไม่น่าจะเข้ากับวิถีชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ได้ในแง่ของ

1. ลักษณะครอบครัวในสังคมไทย เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ อยู่รวมกันมาก ๆ ความผูกพันทางครอบครัวมีมาก การทำอะไรพร้อมหน้าพร้อมตากภายในครอบครัวโดยเฉพาะการรับประทานอาหารจึงยังมีความจำเป็น (แผนกวิจัยและวางแผนหอการค้าไทย 2526 : 11-17)

2. ชีวิตประจำวันของคนไทยโดยทั่วไปก็ยังไม่ถึงกับเร่งรัดมากนัก โดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหาร สามารถอดทนรอได้ ถ้าอาหารนั้นขึ้นชื่อว่า อร่อยจริง (ธนาคารกรุงเทพ 2526 : 14-16)

3. ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านฟาสต์ฟู้ด (ร้อยละ 70) เป็นผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นและเป็นนักศึกษาซึ่งไม่มีเวลาเร่งรัดมากนักไม่มีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารเร่งด่วน (ธนาคารกสิกรไทย 2526 : 12-17)

4. การใช้บริการของลูกค้าในร้านไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของร้านฟาสต์ฟู้ดแต่เดิม เพราะลูกค้าไม่ได้รีบเร่ง แต่กลับเป็นการนั่งแช่พักผ่อนแทน (สุกัญญา บำทราย 2526 : 1-2)

5. รสชาติ มีผู้กล่าวว่า รสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นไม่ถูกรสนิยมคนไทย เพราะคนไทยชอบอาหารรสจัด(สมศรี สุกมลนันท์ 2528 : 34-36)

6. ระบบการจราจรของเมืองไทยนั้นแออัด เพราะฉะนั้นการหยุดรถชั่วคราวเพื่อหาซื้ออาหารกินนั้นจึงไม่สะดวกอย่างยิ่ง ส่วนในต่างประเทศ การจราจรไม่แออัดประกอบด้วยอาหารที่จะซื้อมืออยู่ทั่วไป จึงไม่มีปัญหาหนักต่อการหยุดรถเพียงชั่วคราวเพื่อซื้ออาหาร (วงจร 2526 : 17)

จากทั้ง 6 ประการที่ได้ยกมานั้นมีแนวโน้มที่แสดงว่า วัฒนธรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนั้น ยังไม่น่าที่จะเข้ากับวิถีชีวิตของคนไทยโดยทั่วไปได้ แต่อย่างไรก็ตามการแพร่ขยายของธุรกิจประเภทนี้ก็เป็นไปอย่างกว้างขวางดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น สาเหตุของการที่คนไทยยอมรับนวัตกรรมประเภทนี้จึงน่าที่จะนำมาศึกษาเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของชาวไทย ซึ่งในที่นี้จะศึกษาเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นจังหวัดที่มีแหล่งฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา อายุ อาชีพ และสถานะสมรสที่แตกต่างกัน
3. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนในการชักจูงใจผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาดรวดเร็ว การเป็นแหล่งพบปะ รสชาติ การบริการและราคากับระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด
5. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ กับระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด

ปัญหา

1. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค
2. ผู้ที่มีสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา อายุ อาชีพ และสถานะสมรสแตกต่างกัน จะมีการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกันหรือไม่

3. สื่อบุคคล และสื่อมวลชนจะมีผลในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคต่างกันหรือไม่

4. ทศนคติค่อนวกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด รวดเร็ว การเป็นแหล่งพบปะ รสชาติ การบริการและราคา กับระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

5. ทศนคติค่อสินค้าต่างประเทศกับระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมุติฐาน

1. ผู้ที่มีสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา อายุ อาชีพ และสถานะสมรสแตกต่างกัน จะมีการยอมรับนวัตกรรมฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน

2. สื่อบุคคลและสื่อมวลชนจะมีผลในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคต่างกัน

3. ทศนคติค่อนวกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด รวดเร็ว การเป็นแหล่งพบปะ รสชาติ การบริการ และราคา กับระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กัน

4. ทศนคติค่อสินค้าต่างประเทศกับระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กัน

นิยามศัพท์

1. บั๊จจัย หมายถึง องค์ประกอบที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

2. บั๊จจัยค้ำนสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานะสมรส

3. บั๊จจัยค้ำนทศนคติค่อนวกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด หมายถึง คุณลักษณะของนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดในสายตาผู้บริโภค อันได้แก่ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด รวดเร็ว การเป็นแหล่งพบปะ รสชาติ การบริการและราคา

4. บัญชีด้านทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ หมายถึง ระดับความนิยมในสินค้าต่างประเทศ
5. สินค้าต่างประเทศ หมายถึง สินค้าที่มีแหล่งผลิตมาจากต่างประเทศหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่มีลักษณะหรือการตีตรา เป็นของต่างประเทศ
6. การยอมรับ หมายถึง การที่ผู้บริโภค บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
7. การยอมรับมาก หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความถี่สูงในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
8. การยอมรับน้อย หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความถี่ต่ำในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด
9. ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ประกอบเสร็จในเวลาอันรวดเร็วไม่เกิน 15 นาที อันได้แก่ แซมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด พิซซ่า หรืออาหารกึ่งขนมอบที่ทำสำเร็จไว้แล้ว สามารถบริการลูกค้าได้ทันที เช่น โคนัทต่าง ๆ
10. สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บั๊ยโฆษณา
11. สื่อบุคคล หมายถึง เพื่อนและญาติ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ในกรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งทดสอบปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม สื่อมวลชน และบุคคล ลักษณะของนวัตกรรมในสายคาผู้รับสารเท่านั้น ซึ่งถ้าจะทำการทดสอบปัจจัยอื่น ๆ ในเรื่องนี้ให้ละเอียดอาจพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดอีกมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ไทยจะได้นำไปประกอบการพิจารณาในการสร้างเสริมค่านิยมให้คนไทยหันมานิยมใช้ของ

ไทย แทนที่จะบริโภคสินค้าที่เป็นของต่างประเทศอย่างในปัจจุบัน เพื่อเป็นการช่วยลดการขาดดุลการค้าที่ประเทศกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการในประเทศไทย ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมต่างวัฒนธรรมประเภทพาสต์ฟู้ด ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางให้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมต่างวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ ต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบางส่วนยอมรับการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริโภคอาหารซึ่งมาจากต่างประเทศ ดังนั้นในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และเพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลงานวิจัยที่ออกมานั้นจะให้แนวความคิดใหม่ที่แตกต่างไปจากทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาก่อนเพียงใด และผลที่ออกมาจะสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งที่มีผู้กล่าวหรือวิจัยมาแล้วอย่างไร โดยทฤษฎีและแนวความคิดที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. กระบวนการแพร่กระจายของวัฒนธรรม (The Process of Cultural Diffusion) และการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรม (Acculturation)
2. การยอมรับนวัตกรรม (The Adoption of Innovation)

1. กระบวนการแพร่กระจายของวัฒนธรรม (The Process of Cultral Diffusion) และการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรม (Acculturation)

สปินด์เลอร์ (Spindler 1977 : 7-8) ได้ให้คำจำกัดความของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ระบบสังคมที่มีวัฒนธรรมอย่างหนึ่งได้รับวัฒนธรรมของอีกสังคมหนึ่งมาบางส่วน มิใช่ทั้งหมด

มาเคนและเมเยอร์ (Marden & Meyer 1968:36) ได้ให้ความหมายของการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมไว้ว่า คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่มีการเรียนรู้ทางสังคมในระยะต้นมาจากสังคมหนึ่ง และต่อมาได้มีการเรียนรู้และรับเอาลักษณะต่าง ๆ จากสังคมอื่น ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละบุคคลนั้น ๆ

เรดฟิลด์ ลินตัน และ เฮอส์โกวิทส์ (Redfield, Linton & Herskovits อ้างใน Kunjara 1982 : 9) ได้ให้ความหมายของการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นผลของการที่กลุ่มคนที่ต่างวัฒนธรรมมีการติดต่อกัน แล้วทำให้รูปแบบวัฒนธรรมเดิมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือทั้งสองกลุ่ม เปลี่ยนไป

สำหรับความแตกต่างของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม และการผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมนั้น สมิธเลอร์ (1977 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม อาจเกิดขึ้นได้โดยที่สมาชิกของทั้งสองนั้นมีใ้ใกล้ชิดกัน หรือมีการติดต่อกันโดยตรง (Direct Contact) ความคิดใหม่ ๆ สิ่งใหม่ ๆ อาหารชนิดใหม่ ๆ อาจจะถูกแพร่มาจากต่างวัฒนธรรมที่อยู่ห่างไกลจากอีกสังคมหรือก็เป็นได้ และวัฒนธรรมที่ถูกแพร่กระจายมานี้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากอีกสังคมหนึ่ง แต่การผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมนั้น เป็นขั้นตอนที่ลึกมากกว่าการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ในการผสมกลมกลืนนั้น เป็นการที่สังคมนั้นได้รับเอาวัฒนธรรมนั้นมาแล้ว และเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้นแล้ว ซึ่งในการนี้สมาชิกของทั้งสองสังคมจะมีการติดต่อกันใกล้ชิดและโดยตรง วัฒนธรรมของทั้งสองสังคมจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้

นอกจากนีบีลส์ (Beals อ้างใน Kunjara 1982 : 34) ได้ขยายความแตกต่างของกระบวนการทั้งสองไว้ว่า ถ้าหากว่าวัฒนธรรมที่ถูกแพร่มานั้นไม่ได้ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเปลี่ยนแปลงหรือไม่ได้คงอยู่ในสังคมนั้นตลอดไป ถือว่ากระบวนการผสมกลมกลืนนั้น เป็นเพียงการแพร่กระจายของวัฒนธรรมอย่างหนึ่งเท่านั้น

จากแนวความคิดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาอาจจะสรุปได้ว่า การผสมกลมกลืนเข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมคือการที่วัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งได้แพร่เข้าไปในสังคมนั้น และคนในสังคมนั้นได้รับเอามาปฏิบัติ และคนทั้งสองสังคมก็มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง แต่หากวัฒนธรรมที่แพร่เข้าไปนั้นคนในสังคมนั้นปฏิเสธหรือไม่ได้รับเอามาปฏิบัติอย่างคงทนถาวร ปรากฏการณ์ นั้นก็เป็นเพียงการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเท่านั้น และการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนั้นบุคคลที่ต่างวัฒนธรรมทั้งสองไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันโดยใกล้ชิด

นวกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนั้น เป็นวัฒนธรรมการบริโภคของชาวต่างประเทศที่คนไทยบางส่วนรับเอามาปฏิบัติ แต่กระบวนการนี้จะ เป็นการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม

หรือ เป็นเพียงการแพร่กระจายของวัฒนธรรม คือลักษณะการบริโภคอาหารแบบนี้มีการปฏิบัติกันต่อไป หรือจะอยู่แต่เพียงระยะเวลาอันสั้น เป็น เรื่องที่จะต้องมีการศึกษากันต่อไป

อนึ่ง กระบวนการรับเอาวัฒนธรรมนั้น เข้ามาสู่สังคมหนึ่ง วัฒนธรรมนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material) หรือวัฒนธรรมประเภทความคิดหรือนามธรรม (Non-Material) ลี (Lee อ้างใน Kunjara 1982 : 38) ได้กล่าวว่า ในการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมประเภทวัตถุจะมีการผสมกลมกลืนง่ายกว่าวัฒนธรรมประเภทความคิด เช่น ค่านิยม ทศนคติ ฯลฯ และที่สำคัญก็คือ นิสัยดั้งเดิม เช่นทางด้านการรับประทานอาหาร และอุปนิสัยจะมีการเปลี่ยนแปลงยากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาก็จะศึกษาค้าง เช่นกันว่า เหตุใดเราจึงรับเอาวัฒนธรรมอาหารฟาสต์ฟู้ดมาทั้งที่เป็นวัฒนธรรมประเภทอาหารซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงยากเข้ามา และจะศึกษาค้างว่า เรารับวัฒนธรรมนี้เข้ามาทั้งในด้านความคิดและวัตถุหรือไม่ หรือมีลักษณะขัดแย้งหรือกลมกลืนกับวัฒนธรรมการบริโภคดั้งเดิมของไทยอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการแพร่กระจายและการผสมกลมกลืน เข้าด้วยกันทางวัฒนธรรม แม้จะมีอยู่ไม่น้อยแต่ส่วนมากมักจะเป็น เรื่องของการรับเอาวัฒนธรรมของชาวต่างประเทศที่เข้าไปพำนักอาศัยหรือศึกษาในสังคมอื่น หรือประเทศเจ้าบ้านที่มีวัฒนธรรมต่างออกไป แต่การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาผู้อยู่ในสังคมนั้นเอง แต่รับเอาวัฒนธรรมต่างประเทศมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่จะได้น่ามากล่าวถึงต่อไปนี้ก็ เกี่ยวข้องกับงานวิจัยปัจจุบันในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของบุคคลในสังคมและการรับเอาวัฒนธรรมของผู้อื่นมาปฏิบัติ

เบอรี่ (Berry 1951) ได้ทำการศึกษาค้างว่า เกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมนอื่น ๆ มาใช้และพบว่า อายุและเพศมีผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างสังคมของบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่อายุน้อยกว่าจะสามารถยอมรับและซึมซับค่านิยมใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ผู้ชายจะมีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมได้รวดเร็วกว่าและมีความพร้อมกว่าเพศหญิง

เซกกา (Tsegga 1983) ได้ทำการวิจัยผลกระทบของเพศ, สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีต่อการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวจีนอเมริกัน จากผลการศึกษาค้างพบว่า เพศ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ รายได้ และการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการผสมกลมกลืน เข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวจีนอเมริกัน แต่เพศนั้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการผสมกลมกลืน เข้าด้วยกันทางวัฒนธรรม ผู้ที่มีรายได้และ

มีการศึกษาสูงกว่าจะมีการผสมกลมกลืน เข้าด้วยกันสูงกว่าผู้ที่มีรายได้และการศึกษาค่ำกว่า

แมคนอตัน (McNaughton 1984) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของการผสมกลมกลืน เข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมกับสถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจของชาวแมกซิกกันอ เมริกกันในเรื่องการใช้จ่ายแบบโบราณ เขาได้ทำการสัมภาษณ์ชาวแมกซิกกันอ เมริกกันจำนวน 100 คน ในมลรัฐโอเรกอน (Oregon) พบว่า การผสมกลมกลืน เข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ผู้ที่มีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมสูงจะมีสภาพ เศรษฐกิจสูงไปด้วย และจะมีการใช้จ่ายแบบโบราณน้อยกว่าผู้ที่มีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมต่ำและมีสภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมต่ำ

แนกนิ (Nagni 1986) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัว เข้ากับวัฒนธรรมใหม่ของนักศึกษาเชื้อสายสเปนที่มหาวิทยาลัยฟลอริดา ผลการทดลองพบว่า อายุและ เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัว เข้ากับวัฒนธรรมใหม่อย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษาที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการผสมกลมกลืนเร็วกว่านักศึกษาที่มีอายุมากกว่าและผู้ชายจะปรับตัว เร็วกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมไม่มีผลต่อการผสมกลมกลืน เข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมของนักศึกษา และนักศึกษาที่ได้มีการยอมรับวัฒนธรรมใหม่นั้นจะมีการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม เท่านั้น แต่ค่านิยมดั้งเดิมของนักศึกษาเหล่านั้นมิได้มีการ เปลี่ยนแปลงไป

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการผสมกลมกลืน เข้าด้วยกันทางวัฒนธรรมของบุคคลในสังคมได้แก่ ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ และปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ การศึกษา รายได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาดังกล่าวว่ามีผล เช่นไรกับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร

2. การยอมรับนวัตกรรม

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนั้น แม้จะเป็นที่แพร่หลายในหมู่ชาวอเมริกันมานานแล้ว แต่เมื่อคนไทยรับเอาวัฒนธรรมประเภทนี้เข้ามาก็นับว่าเป็นของใหม่สำหรับประเทศไทย เพราะคนไทยส่วนมากยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภคอาหารประเภทนี้มาก่อนจึงถือว่าการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนี้เป็นนวัตกรรม ดังที่โรเจอร์ (Rogers 1983:15) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ สรุปได้ว่า นวัตกรรมหมายถึงความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่า เป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของให้โดยนับเวลาดังแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่สำหรับเขา สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม นอกจากโรเจอร์แล้วยังมี

บุคคลอื่นอีก เช่น บาร์เน็ต (Barnett 1953:20) ได้ให้ความหมายนวัตกรรมสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึงแนวความคิดแบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของที่มีอยู่เดิม ของใหม่ ในที่นี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น แบบแผนพฤติกรรม สิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ความเชื่อ ความนึกคิดซึ่งเป็นเรื่องใหม่ ในความคิดของบุคคล

ในการเผยแพร่ นวัตกรรม เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของกลุ่ม เป้าหมายนั้น โรเจอร์ (1983 : 164-165) กล่าวว่าจะต้องมีการผ่านกระบวนการการยอมรับ (Innovation Decision Process) ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge)** เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่า มีนวัตกรรมนั้นอยู่ และทราบว่า นวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร
2. **ขั้นจูงใจ (Persuasion)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคล เริ่มมีทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม นั้น ๆ
3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคล เข้าร่วมในกิจกรรมที่จะนำไปสู่ การเลือกที่จะรับหรือไม่รับนวัตกรรมนั้น ๆ
4. **ขั้นปฏิบัติ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้
5. **ขั้นยืนยัน (Confirmation)** เป็นขั้นที่บุคคลแสวงหาความมั่นใจจากการตัดสินใจ

อนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคอาหารประเภทพาสต์ชู้ด ในชั้นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับพาสต์ชู้ดจากแหล่งใด อะไร เป็น สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปรับประทาน และได้ไปบ่อยหรือไม่เพียงใดซึ่งเป็นการยืนยันการ ตัดสินใจนั้น

สำหรับปัจจัยในการที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนั้น มีอยู่หลายประการด้วยกัน โรเจอร์ (1983 : 21) ได้กล่าวว่า การนำนวัตกรรมใด ๆ ก็ตามเผยแพร่ไปยังผู้รับได้หรือจะ ต้องผ่านการสื่อสาร ซึ่งโดยปกติช่องทางการสื่อสารจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

- ช่องทางการสื่อสารมวลชน
- ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล

ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Media Channels) เป็นวิธีการในการถ่ายทอดข่าวสารที่ผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหมด อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจจะ เป็นบุคคล เดียวหรือสองสามคน หรือมากกว่านั้น ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ซึ่งสื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร นอกจากนี้ โรเจอร์และซวีนิง (Rogers & Svenning 1961 : 102) ได้ทำการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Channels) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โรเจอร์ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่เราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น เช่น กับผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ การติดต่อกับญาติ สื่อบุคคลนั้นเป็นสื่อที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากการศึกษาของโรเจอร์และเมเนน (Rogers 1983:45) เกี่ยวกับสื่อที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการเผยแพร่ข่าวสารในประเทศโคลัมเบียพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจคือสื่อบุคคล

จากการศึกษาในด้านนี้ แคลปเปอร์ (Klapper 1960:143) ได้พบว่า บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นสังคมนั้น เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยเสริมหรือย้ำความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ไม่มั่นคงเท่านั้น แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวกับการรับนวัตกรรมประเภทอาหารของไทยนั้น ก็มีงานวิจัยของเขาวดี รัชวรวิริยะ (2524 : 33) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการรับประทานอาหารมังสวิรัตของสมาชิกพุทธสถานสันติอโศก ก็ได้พบว่า สื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับนับถือมังสวิวัติของสมาชิกพุทธสถานสันติอโศก เลย สื่อบุคคลจะเป็นสื่อสำคัญที่สุดในการยอมรับการบริโภคอาหารมังสวิวัติ

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะมีการกล่าวถึงบทบาทของสื่อกับการยอมรับนวัตกรรมประเภทผักสดด้วย ว่าสื่อทั้ง 2 ประเภทมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัดสินใจยอมรับหรือไม่อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ในการยอมรับนวัตกรรมนั้นยังมีปัจจัยอื่นอีกหลายประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

โรเจอร์ (1983 : 167) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายคาของกลุ่ม เป้าหมายซึ่งเป็นปัจจัยหน้าที่จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ คุณลักษณะต่าง ๆ นั้นได้แก่

1. ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้ยอมรับรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่าสิ่งเก่า ๆ ที่นวัตกรรมนั้นถูกนำมาแทนที่
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับค่านิยม หรือทัศนคติที่มีอยู่
3. ความยุ่งยากหรือซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับการเข้าใจในการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้
4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Triability) นวัตกรรมนี้ถูกนำไปทดลองใช้ได้จะลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับ
5. สามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) นวัตกรรมที่สังเกตเป็นผลได้ง่ายจะสื่อความหมายแก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

ในงานวิจัยครั้งนี้ คุณลักษณะของนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดทางด้านความยุ่งยากซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้หรือบริโภค และความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้นั้น เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นผลได้อยู่แล้ว เนื่องจากมีใช้นวัตกรรมซับซ้อนดังเช่น นวัตกรรมทางด้านกาเกษตร หรือทางเคมีต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะที่ 1 และ 2 คือ ประโยชน์เชิงเทียบและความเข้ากันได้ เพื่อดูว่าผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนั้นมองนวัตกรรมประเภทนี้อย่างไร

สำหรับคุณลักษณะทางด้านประโยชน์เชิงเทียบนั้นมิได้ให้ความเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดไว้หลายประการ คือ

1. บรรยากาศของร้าน บรรยากาศของร้านฟาสต์ฟู้ดส่วนมากจะตกแต่งอย่างสวยงาม หูหระ เอาใจวัยรุ่น มีการตกแต่งหน้าร้าน ภายในร้าน และมีการบริการอย่างอื่น เช่น น้ำดื่มที่สะอาดและมีคนตรีประกอบ สิ่งเหล่านี้ น่าจะเป็นสิ่งดึงดูดวัยรุ่นให้เข้ามาใช้บริการในร้านฟาสต์ฟู้ด
2. ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน เนื่องจากฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ทำสำเร็จในเวลาอันรวดเร็วและสะดวกในการรับประทาน แต่มีผู้กล่าวว่าคนไทยส่วนมากจะชอบรับประทานอาหารสด มีความพิถีพิถันมาก (แผนกวิจัยและวางแผนฝ่ายวิชาการหอการค้าไทย 2526:11-17)

ความสะดวกรวดเร็วจึงอาจจะไม่จำเป็นนักสำหรับคนไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่ามักจะจัดกล่าวมาศึกษาว่าจะ เป็นจริงหรือไม่

๑. เป็นแหล่งหอบปะ ปัจจุบันร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เป็นที่หอบปะสังสรรค์เพราะ เป็นสถานที่สะดวกสบายและสามารถนั่งนานได้อย่างอิสระ (สรุปข่าวธุรกิจ 2527 : 17)

สำหรับความ เข้ากันได้กับค่านิยมทัศนคติหรือวิถีชีวิตของคนไทยนั้น อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาจจะ เข้ากันได้กับค่านิยมของคนในเมืองหลวงที่นิยมวัฒนธรรมตะวันตก (สุพัศรา สุภาพ 2525 : 24) ซึ่งมักจะแสดงออกด้วยการนิยม เครื่องบริโภคอุปโภคของต่างประเทศ หรือมีลักษณะเหมือนของ ต่างประเทศ สำหรับความ เข้ากันได้ในด้านอื่น ๆ นั้น เช่น ความ เร่งรีบในชีวิตประจำวัน ลักษณะ การรับประทานอาหาร รสชาตินั้นยังมีผู้กล่าวว่าไม่น่าจะ เข้ากับลักษณะของสังคมไทยได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่กล่าวมาแล้วก็เป็นเพียงความคิด เห็นของบุคคลต่าง ๆ เท่านั้น งานวิจัยในครั้งนี้จะได้นำ การศึกษามัจฉัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ว่ามีความ เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมประเภท ฟาสต์ฟู้ดหรือไม่เพียงใด

จากการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยต่าง ๆ จะ เห็นได้ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม การ เปิดรับสื่อ คุณสมบัติของนวัตกรรมในสายคาผู้บริโภคและอื่น ๆ นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติและการ ยอมรับนวัตกรรมทั้งสิ้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาศึกษาเพื่อดูว่าจะมีผลต่อ การยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของชาวไทยอย่างไร โดยคาดว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทาง ในการศึกษาถึงปัญหาของการนิยมใช้สินค้าต่างประเทศ เพื่อแสวงหาหนทางการพัฒนาค่านิยมของ ชาวไทยให้หันมาบริโภคสินค้าไทยต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะ เสนอ เรื่องราว เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดของประชากรที่ศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม ความ เชื่อถือได้ของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้มาบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดตามร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 61 ร้าน ดังนี้คือ

1. ไชเบอร์เกอร์	10	แห่ง
2. เบอร์เกอร์เฮาส์	3	แห่ง
3. แจ็คเบอร์เกอร์	1	แห่ง
4. พิซซ่าฮัท	7	แห่ง
5. เอแอนด์ดับบลิว	4	แห่ง
6. แมคโดนัลด์	2	แห่ง
7. คิงเบอร์เกอร์	1	แห่ง
8. เคนดิกกีฟรายด์ซิกเกน	5	แห่ง
9. มิสเตอร์โดนัท	10	แห่ง
10. ดังกิ้นโดนัท	18	แห่ง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยผู้มาบริโภคอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดประเภทต่าง ๆ ซึ่งสุ่มมาได้จำนวน 10 ร้าน เป็นร้านโดนัท 5 ร้าน ร้านเบอร์เกอร์ 3 ร้าน ร้านพิซซ่า 1 ร้าน และร้านไก่ทอด 1 ร้าน การสุ่มนี้สุ่มจากสัดส่วนของร้านแต่ละประเภท จาก

จำนวนร้านทั้งหมด ร้านที่ผู้วิจัยไปศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|---------------------|
| 1. ร้านมิสเตอร์โคโก้ | สยามสแควร์ |
| 2. ร้านมิสเตอร์โคโก้ | เซ็นทรัลพลาซ่า |
| 3. ร้านมิสเตอร์โคโก้ | สุขุมวิท |
| 4. ร้านดั่งกินโคโก้ | มานูญครอง |
| 5. ร้านดั่งกินโคโก้ | สยามสแควร์ |
| 6. ร้านโฮเมอร์เกอร์ | สยามสแควร์ |
| 7. ร้านโฮเมอร์เกอร์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 8. ร้านแมคโดนัลด์ | อิมรินทร์พลาซ่า |
| 9. ร้านพิซซาช่า | สยามสแควร์ |
| 10. ร้าน เคนดิกกีฟรายด์ซิก เกน | เซ็นทรัลพลาซ่า |

จากการสังเกตของผู้วิจัยประกอบการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านค้าบางร้านพบว่า ในวันหนึ่ง ๆ โดยเฉลี่ยจะมีลูกค้าเข้าร้านวันละประมาณ 100-150 คน สำหรับร้านประเภทอาหาร ถ้าหากเป็นร้านประเภทกึ่งขนมจะมีลูกค้าประมาณ 150-200 คนต่อวัน และลักษณะของลูกค้าจะไม่แตกต่างกันนักตามช่วงต่าง ๆ ของวัน ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเอาจำนวนลูกค้า 10% ของร้านทั้งหมด ซึ่งโดยเฉลี่ยจะได้ประมาณ 15 คน ต่อ 1 ร้าน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยจะมีจำนวน 150 คน โดยเลือกลูกค้าที่ยินดีจะตอบแบบสอบถามจากแต่ละร้านมาร้านละ 15 คน โดยผู้วิจัยได้ไปทำการเก็บข้อมูลในวันธรรมดาและวันเสาร์-อาทิตย์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทพาสตีสึกของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทฤษฎีงานวิจัยและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ผลจากการแสวงหาตัวแปรที่ได้วัดในงานวิจัยดังกล่าวปรากฏตามตารางต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การวัด
1	สถานภาพทาง เศรษฐกิจ และสังคม อันได้แก่ - เพศ - รายได้ - การศึกษา - อายุ - วิชาชีพ - สถานะสมรส		ชาย/หญิง รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ โสด/แต่งงาน/หม้าย
		ระดับการยอมรับ นวัตกรรมประ เภทฟาสต์ฟู้ด	ความถี่ในการมา บริโภคที่ร้าน
2	ประเภทของสื่อ		สื่อมวลชน/สื่อบุคคล
		การยอมรับ	การตัดสินใจไปบริโภค อันเนื่องมาจากการ- เปิดรับสื่อประ เภทต่างๆ
3	ทัศนคติต่อนวัตกรรม ประ เภทฟาสต์ฟู้ด		คะแนน ทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อ - บรรยากาศของร้าน - ความสะอาดรวดเร็ว - รสชาติ - การบริการ - ราคา
		ระดับการยอมรับ นวัตกรรมประ เภทฟาสต์ฟู้ด	ความถี่ในการมาบริโภค ที่ร้าน

สมมติฐานข้อที่	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	การวัด
4	ทัศนคติต่อสินค้า ต่างประเทศ		คะแนนความนิยมในสินค้า ต่างประเทศ
		ระดับการยอมรับ นวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด	ความถี่ในการบริโภค ที่ร้าน

การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นหลักในการตั้งคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในครั้งแรกไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีได้ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง 20 คน โดยทำการทดสอบกับผู้บริโภคของร้านมิสเตอร์โดนัทและเคนดักกีฟรายด์ซิกเกน เพื่อนำข้อมูลที่ใช้มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีลักษณะสมบูรณ์มากขึ้น

จากการทดสอบปรากฏว่า ผู้ตอบต้องใช้เวลาประมาณ 5 นาทีในการตอบ ซึ่งทำให้ไม่สะดวกแก่การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้กระชับขึ้น แต่ยังคงเนื้อหาเดิม และคัดแปลงข้อความให้เข้าใจง่ายขึ้น จากนั้นก็นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบอีกครั้งหนึ่งกับประชากร เพื่อดูว่าผู้ตอบกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ใช้เวลาในการตอบน้อยลงหรือไม่ และเข้าใจในคำถามดีหรือไม่ ในการทดสอบครั้งที่ 2 นี้ทำที่พิซซัชัท และ เอแอนค์ คัมบิว

จากการทดสอบครั้งที่ 2 ผลปรากฏว่า ผู้ตอบใช้เวลาประมาณ 3 นาทีในการตอบ และสามารถตอบได้หมดทุกข้อ ทั้งคำถามปลายเปิดและปิด ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามนั้น เป็นแบบอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

แบบสอบถาม

แบบสอบถามมีเนื้อหาสาระ แบ่งเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันจะเป็นข้อมูลที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพาสต์ฟู้ดว่า ผู้ตอบได้ยินเรื่องเกี่ยวกับพาสต์ฟู้ดมาจากสื่อใด และเมื่อได้ทราบแล้วอยากไปรับประทานหรือไม่ และได้ไปหรือไม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อหาว่าสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปบริโภคอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดหรือไม่ อันเป็นการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบเกี่ยวกับนวัตกรรมประเภทพาสต์ฟู้ดในด้านบรรยากาศ การตกแต่งร้าน รสชาติ การบริการ ความสะอาด การบริการตนเอง และราคา ทั้งนี้เพื่อหาว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับการไปบริโภคหรือไม่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3 การตั้งคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของไลเคิร์ต (Likert) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามทั้งหมดมี 14 คำถาม 7 คำถามแรกเป็นคำถามในทางบวก เช่น

คำถามข้อ 2 อาหารพาสต์ฟู้ดอร่อยถูกปาก

คำตอบ	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

7 คำถามหลังเป็นคำถามในทางลบ เกณฑ์การให้คะแนนจะกลับกับการให้คะแนนในข้อแรก เช่น

คำถามข้อ 9 อาหารพาสต์ฟู้ดรสชาติจืดชืดไม่ถูกใจคนไทย

คำตอบ	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
เห็นด้วย	2

ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ เช่น ผู้ตอบ เป็นผู้นิยมสินค้าต่างประเทศหรือไม่ ประเภทใด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานในข้อ 4 เช่น

คำถามข้อ 1 ท่านนิยมสินค้าต่างประเทศ

คำตอบ	การให้คะแนน
ใช่	3
บางครั้งบางอย่าง	2
ไม่ใช่	1

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับว่าผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดบ่อยเพียงใด ถ้าไปบ่อยมากถือเป็นการยอมรับมาก ถ้าไปไม่บ่อยถือเป็นการยอมรับน้อย เช่น

คำถามข้อ 1 ท่านมาทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบ่อยเพียงใด
(วัดเฉลี่ยใน 1 เดือน)

คำตอบ	การให้คะแนน
บ่อยที่สุด (21 ครั้งขึ้นไป)	5
บ่อยมาก (16-20 ครั้ง)	4
บ่อย (11-15 ครั้ง)	3
ไม่บ่อยนัก (6-17 ครั้ง)	2
นาน ๆ มาที (1-5 ครั้ง)	1

นอกจากนี้ ยังมีคำถามเกี่ยวกับเวลาที่ไปบริโภค และประเภทของฟาสต์ฟู้ดอีกด้วย

ตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้ตอบมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดในร้านที่กำลังรับประทานอยู่ ทั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้กล่าวถึงสาเหตุการมารับประทานได้ตามที่ต้องการโดยไม่ถูกจำกัดให้เลือกรายการที่ตัวเองชื่นชอบไว้ ผู้ตอบจะสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าและโอกาสที่คำตอบจะลึกและกว้างจะมากกว่าตอบคำถามตัวเลือก คำตอบของคำถามข้อ

นี่จะ เป็นการตอบวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ยังมีคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบอธิบายความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดตามความเข้าใจของแต่ละคน เพื่อ เปรียบเทียบกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งสุดท้ายครั้งเดียว

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ลักษณะลูกค้าของร้านฟาสต์ฟู้ดนั้นไม่แตกต่างกันตามช่วงต่าง ๆ ของวัน ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยไปทำการเก็บข้อมูลในช่วง 10.00-12.00 น. ของทั้งวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวัน เสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมีผู้มารับประทานอาหารมากกว่าช่วงอื่น ๆ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ที่มารับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในร้านที่ถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ยินดีจะตอบ และแจก 1 ชุดต่อ 1 โต๊ะ โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านละ 15 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

1. แบบพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลในแต่ละตอน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้คือ

2.1 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การหาความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทราบว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกันจะมีการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดต่างกันหรือไม่

2.2 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้การหาความแตกต่างของสัดส่วน โดยใช้ $Z = test$ เพื่อดูว่าสื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่

2.3 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 และ 4 ใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดกับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด และความสัมพันธ์ของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้า

ต่างประเทศกับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด

๓. การวิเคราะห์เนื้อหาของคำถามเปิด ในการวิเคราะห์เนื้อหาของคำถามเปิด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คำตอบแต่ละคำตอบเพื่อดูว่าสาเหตุใดที่ผู้ตอบระบุว่า เป็นลักษณะของการยอมรับ นวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด

อนึ่ง ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบ (Manual Editing) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^x



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทผักสดของผู้คนของชาวกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน จากร้านมิสเตอร์โดนัท ดังกิ้นโดนัท ไฮเบอร์เกอร์ แมคโดนัลด์ พิซซาชัท และเคนดิกกีฟรายด์ซิกเก้น โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากคำถามเปิด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรอิสระ

ก. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 และ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.3

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 11-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 41-62 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุจะจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระหว่าง ม.1-ม.6 คิดเป็นร้อยละ 28.0 และชั้นอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุจะเป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

5. รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ใน 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ รายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป มีร้อยละ 23.3 และรายได้ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 นอกจากนั้นรองลงมารายได้ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ 5,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นคนโสด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนสถานภาพอื่น ๆ มีเพียงเล็กน้อย

ข. ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร

1. การเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป

1.1 การดูโทรทัศน์ ผู้ตอบทั้งหมดเคยดูโทรทัศน์

1.2 การฟังวิทยุ ผู้ตอบทั้งหมดเคยฟังวิทยุ

1.3 การอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ผู้ตอบส่วนใหญ่จะอ่านทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 90.7 ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์แต่ไม่อ่านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8.7 ผู้ที่ไม่อ่านทั้งสองอย่างมีเพียงร้อยละ .7 ส่วนผู้ที่อ่านนิตยสารแต่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ไม่มีเลย

2. การเปิดรับข่าวสารด้านพาสต์ฟู้ด

2.1 แหล่งข่าวสาร ที่ผู้ตอบระบุว่า เป็นแหล่งข่าวสารของพาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 63.3 จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 58.0 จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.2 จากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ สำหรับจากที่อื่น ๆ มีร้อยละ 14.7 ซึ่งส่วนมากจะระบุว่าได้ขึ้นมาจากเพื่อนและญาติ

2.2 ความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เมื่อเห็นโฆษณาแล้วต้องการไป คิดเป็นร้อยละ 80.7

2.3 สื่อที่ดึงดูดใจให้ไปรับประทานมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ เมื่อถามว่าได้ไปตามที่โฆษณาหรือไม่ ผู้ตอบส่วนใหญ่

ระนว่าไป คิด เป็นร้อยละ 64.7 ผู้ตอบว่าไม่ไป คิด เป็นร้อยละ 26.7

2.4 สื่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เคยพูดคุยกับเพื่อนหรือญาติเกี่ยวกับพาสต์บูต คิด เป็นร้อยละ 89.3 ผู้ที่ตอบว่าไม่เคยมีร้อยละ 10.0

2.5 อิทธิพลของสื่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่าญาติหรือเพื่อนเคยชวนไปรับประทานอาหารประเภทพาสต์บูต คิด เป็นร้อยละ 86.7 และตอบว่าไม่เคย คิด เป็นร้อยละ 6.7 และเมื่อถามว่า เมื่อถูกชวนแล้วไปหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากร้อยละ 79.3 ตอบว่าไป มีร้อยละ 9.3 ตอบว่าไม่ไป

ค. ทักษะคิดต่ออาหารประเภทพาสต์บูต

ผู้ตอบส่วนมากเห็นด้วยว่าร้านอาหารพาสต์บูตมีการตกแต่งร้านสวยงามบรรยากาศเป็นสบาย คิด เป็นร้อยละ 62.7 ทางด้านรสชาตินั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ คิด เป็นร้อยละ 40.7 ผู้ตอบร้อยละ 54.7 เห็นด้วยว่าพาสต์บูตบริการเร็วกว่าอาหารประเภทอื่น และสะอาดคิด เป็นร้อยละ 54.7 และ 42.7 ตามลำดับ ผู้ตอบส่วนมากคิด เป็นร้อยละ 66.7 เห็นด้วยกับระบบบริการตัวเอง ทางด้านราคานั้นผู้ตอบส่วนมาก คิด เป็นร้อยละ 37.3 เห็นด้วยว่าราคาพอสมควร ผู้ตอบส่วนมากร้อยละ 36.0 ไม่เห็นด้วยว่าร้านมีบรรยากาศอึดอัด ผู้ตอบร้อยละ 45.3 ไม่เห็นด้วยว่ารสชาติจืดชืด ร้อยละ 54.0 ไม่เห็นด้วยว่าบริการไม่น่าประทับใจ ร้อยละ 58.7 ไม่เห็นด้วยว่าการบริการค่อนข้างจะชักช้า ร้อยละ 48.0 ไม่เห็นด้วยว่าอาหารไม่สะอาด และผู้ตอบร้อยละ 41.3 ไม่แน่ใจว่าราคาแพงเกินไปหรือไม่

ง. การใช้ร้านพาสต์บูตเป็นที่พบปะสังสรรค์ ผู้ตอบส่วนมากตอบว่าใช่ คิด เป็นร้อยละ 63.3 ไม่ใช่ คิด เป็นร้อยละ 32.0

จ. ทักษะคิดต่อสินค้าต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะตอบว่า นิยมสินค้าต่างประเทศ เป็นบางประเภท คิด เป็นร้อยละ 42.0 ตอบว่านิยมเป็นส่วนใหญ่ คิด เป็นร้อยละ 34.0 และไม่นิยม คิด เป็นร้อยละ 24.0 สาเหตุที่นิยมเป็น เพราะสินค้าต่างประเทศส่วนมากคุณภาพดี และทันสมัย ที่ตอบว่าไม่นิยมเป็น เพราะคิดว่าคุณภาพพอกับสินค้าไทย

สำหรับสินค้าต่างประเทศที่เป็นที่นิยมของผู้ตอบมากที่สุดคือ เครื่องอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ คิด เป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม คิด เป็น

ร้อยละ 26.7 เครื่องสำอางค์ คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคืออาหาร ยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

สำหรับภาพยนตร์และเพลงของต่างประเทศนั้น ผู้ตอบส่วนมากตอบว่า ชอบทั้งดูภาพยนตร์และฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือชอบดูภาพยนตร์ แต่ไม่ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 17.3 สำหรับผู้ที่ชอบฟังเพลง แต่ไม่ดูภาพยนตร์นั้น คิดเป็นร้อยละ 8.0 และผู้ที่ไม่ชอบทั้งสองอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.0 สำหรับการอ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ ผู้ตอบส่วนมาก ร้อยละ 30.7 ไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ อ่านเป็นบางครั้ง ร้อยละ 46.3 และผู้ชอบอ่าน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ฉ. พฤติกรรมการยอมรับ

ผู้ตอบส่วนมากจะไปทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดไม่บ่อยเลยใน 1 เดือน (1-5 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ไม่บ่อยนัก (6-10 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ บ่อย (11-15 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนบ่อยมากและบ่อยที่สุดนั้นมีจำนวนน้อยมาก

สำหรับมื้ออาหารนั้น ผู้ตอบส่วนมากตอบว่ามื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระหว่างมื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 12.0 สำหรับมื้อเช้านั้นมีร้อยละ 2.7

ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้ตอบส่วนใหญ่นิยมก็ คือ ไก่ทอด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ แฮมเบอร์เกอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 พิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 33.3 สลัด และโดนัท คิดเป็นร้อยละ 28.0 แซนวิช คิดเป็นร้อยละ 18.0 และชอทคอก คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา

ก. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม โดยพิจารณาจากเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส กับความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยพิจารณาว่าผู้ตอบที่มีสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม ต่างกันจะมีการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดต่างกันหรือไม่ โดยถือเอาความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95) ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงค่า F ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างในการยอมรับนวัตกรรมประเภทศาสตร์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะสมรส

ตัวแปร		ค่า F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
เพศ	ความถี่ในการยอมรับ	.1583	.6913
อายุ	ความถี่ในการยอมรับ	13.6541	.0000*
ระดับการศึกษา	ความถี่ในการยอมรับ	1.2479	.2901
อาชีพ	ความถี่ในการยอมรับ	18.4388	.0000*
รายได้	ความถี่ในการยอมรับ	1.0956	.0838
สถานะสมรส	ความถี่ในการยอมรับ	4.8714	.0029*

* มีนัยสำคัญระดับ .05

ผลวิจัยตามตารางที่ 1 พบว่า

1. ความแตกต่างของความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทศาสตร์ระหว่างผู้บริโภชายหญิง ได้ค่า $F = 1.583$ ที่ระดับนัยสำคัญ .6913 จึงถือได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับนวัตกรรมประเภทศาสตร์ กล่าวคือ ชายและหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมประเภทศาสตร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความแตกต่างของความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทศาสตร์ระหว่างผู้บริโภที่มีอายุต่างกัน ได้ค่า $F = 13.6541$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 จึงถือได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้ที่มีอายุต่างกันจะมีการยอมรับนวัตกรรมประเภทศาสตร์ต่างกัน
3. ความแตกต่างของความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทศาสตร์ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ได้ค่า $F = 1.2479$ ที่ระดับนัยสำคัญ .2901 แสดงว่าไม่มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาต่างกัน ยอมรับนวัตกรรมประเภท ฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความแตกต่างของความเห็นในการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดระหว่างผู้บริโภครายได้ต่างกัน ได้ค่า $F = 18.4388$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.0000 แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะให้การยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความแตกต่างของความเห็นในการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีรายได้อันต่างกัน ได้ค่า $F = 1.0956$ ที่ระดับนัยสำคัญ $.0838$ แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือผู้มีรายได้น้อยกว่าจะมีความเห็นในการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสต่างกัน ได้ค่า $F = 4.8714$ ที่ระดับนัยสำคัญ $.0029$ แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้มีสถานะสมรสแตกต่างกันจะมีการยอมรับแตกต่างกัน ผู้ที่เป็นโสดจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข. พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด

ในการหาความแตกต่างของสัดส่วนของผู้ไปรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เพราะสื่อมวลชนกับ เพราะสื่อมวลชนปรากฏผลดังนี้ คือ ค่า $Z = 11.05$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ แสดงว่าสัดส่วนของผู้ไปรับประทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เพราะสื่อมวลชนกับสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าสื่อมวลชน

ค. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อฟาสต์ฟู้ดกับความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อันได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว การบริการ ความสะอาด รสชาติ ราคา กับความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดได้ แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อนวัตกรรมประเภทพาณิชย์และการยอมรับนวัตกรรมประเภทพาณิชย์

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน	ที่ระดับนัยสำคัญ
ทัศนคติต่อ - บรรยากาศ - ความสะดวกรวดเร็ว - รสชาติ - การบริการ - ราคา	.1026	.106

ผลวิจัยตามตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพาณิชย์กับความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทพาณิชย์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน เท่ากับ .1026 ที่ระดับนัยสำคัญ .106 จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือทัศนคติต่อพาณิชย์ทางด้านบรรยากาศของร้าน ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติ การบริการ และราคา และการยอมรับนวัตกรรมประเภทพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ง. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศคือความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทพาณิชย์ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ และการยอมรับนวัตกรรมประเภทพาณิชย์

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ	ค่าสหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน	ที่ระดับนัยสำคัญ
ทัศนคติ (ความนิยมในสินค้าต่างประเทศ)	.1041	.103

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อนวัตกรรมประเภทพาณิชย์และความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทพาณิชย์ เท่ากับ .1041 ที่ระดับนัยสำคัญ .103 จึงถือว่า

ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศกับความถี่ในการยอมรับนวัตกรรมประเภทศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากคำถามเปิด

1. สาเหตุของการมารับประทานอาหาร

คำถามเปิดในข้อนี้มีผู้ตอบ 146 คน และไม่ตอบ 4 คน จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สาเหตุต่าง ๆ เรียงจากสาเหตุที่ถูกระบุถึงมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้

1.1 สะดวกในการแวะรับประทานอาหาร เช่น "ใกล้ที่ทำงาน" "เป็นทางผ่านอยู่แล้ว" "ที่จอดรถสะดวก" "มีอยู่เยอะแยะ แวะตรงไหนก็ได้" "ใกล้บ้าน" "หาได้สะดวก" "อยู่ตรงนี้เอง ไม่ต้องเดินไกล"

1.2 บรรยากาศดี เช่น "แอร์เย็นดี" "สบายดี มีเพลงฟัง" "ตกแต่งเท่ดีแบบเมืองนอก" "บรรยากาศทันสมัย" "ชอบการแต่งร้าน ดูเก๋แปลกตาดี" "การตกแต่งภายในรู้สึกทันสมัย"

1.3 รสชาติอร่อย เช่น "ชอบแฮมเบอร์เกอร์ หอมดี" "รสอร่อยถูกปาก" "รสชาติดี" "ชอบกินชีสซ่า" "ไก่อร่อย"

1.4 เป็นสถานที่นัดพบ เช่น "นัดกับเพื่อนไว้" "นัดลูกไว้" "มาสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในวันหยุด" "นัดเด็กไว้นะ" "นัดเจอรุ่นน้อง"

1.5 ญาติมิตรเพื่อนฝูงมา เช่น "เพื่อนชวนเลยตามมา" "มาตามลูกชวน" "ผมมันคนใจอ่อน ใครชวนไม่ได้" "คุณแม่ชวนมา" "ตาม ๆ เขามา"

1.6 หักเหน้อย เช่น "ผ่านมาทางนี้ เลยเข้ามานั่งให้หายเมื่อย" "เดินซื้อของแล้วเมื่อย เลยเข้ามานั่งเย็น ๆ" "ชอบนั่งแล้วเลยเข้ามานั่งพักขา"

1.7 ความสะอาด เช่น "อาหารสะอาดดี" "ดูสะอาดน่ากิน" "ท่าทางสะอาด" "อาหารสะอาดกว่าตามข้างทาง"

1.8 บริการดี เช่น "พนักงานสุภาพเรียบร้อยดี" "บริการดี" "คนเสิร์ฟน่ารัก"

1.9 ชำเวลา เช่น "มารอเพื่อน เลยมานั่งฆ่าเวลา" "รอคูหนัง" "นัดลูกไว้ มารอลูก"



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด จากการศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้าน การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม และการเผยแพร่ นวัตกรรมว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับสื่อ คุณลักษณะของ นวัตกรรมในสายตาผู้บริโภค และทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ จะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมจากต่าง วัฒนธรรมแตกต่างกัน งานวิจัย เรื่องนี้จึงนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาว่าจะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ประเภทฟาสต์ฟู้ดอย่างไร นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคระบุว่าเป็นสาเหตุของการยอมรับ นวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด ในบทนี้จะ เป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้รวมทั้ง ข้อเสนอแนะความ คิดเห็นในการทำวิจัยครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มาจากต่างวัฒนธรรม และปัจจัยต่าง ๆ นั้นให้ผลที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

สมมุติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้คือ ผู้ที่มีปัจจัยทางด้านสถานภาพทาง เศรษฐกิจ และสังคม การเปิดรับสื่อต่างกันจะมีการยอมรับนวัตกรรมต่างกัน และทัศนคติต่อ นวัตกรรมประเภท ฟาสต์ฟู้ด และทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศจะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งสุดท้ายครั้งเดียว โดยศึกษาจาก การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยวิธีการสุ่มจากผู้ใช้บริการรับประทานอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ด 10 ร้านในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ มีสเตอร์ไคท์ 3 ร้าน คังกิ้นไคท์ 2 ร้าน ไฮเบอร์เกอร์

2 ร้าน และร้านแมคโดนัลด์ พิซซาชัท কেনคักก็ฟรายชีกเกนอย่างละ 1 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งมีคำถามทั้งหมด 41 ข้อ เป็นคำถามปิด 39 ข้อ คำถามเปิด 2 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ การหาค่า F การหาความแตกต่างของสัดส่วน (Z) และการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของคำถามเปิดทั้ง 2 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา

ก. บัณฑิตทางด้าน เศรษฐกิจและสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น เพศหญิงมากกว่า เพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ตอบส่วนมากเป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 3,000-4,000 บาท และส่วนมากเป็นโสด

ข. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเคยดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวของพาสต์ฟู้ดที่ถูกระบุถึงมากที่สุด และเป็นสื่อที่ดึงดูดใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปลองตามที่โฆษณา ทางด้านสื่อบุคคลนั้นพบว่า ส่วนมากมีการพูดคุยกันถึงเรื่องพาสต์ฟู้ดและผู้ตอบส่วนมาก เคยถูกชักชวนไปทานและส่วนมาก ไปตามที่ชวน

ค. บัณฑิตด้านทัศนคติค่อนวกรรมประเภทพาสต์ฟู้ด ผู้ตอบส่วนใหญ่จะมีทัศนคติค่อนไปทางบวกกับนวัตกรรมประเภทพาสต์ฟู้ด

ง. ทัศนคติค่อนสินค้าต่างประเทศ ผู้ตอบส่วนมากจะมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้าต่างประเทศ และสินค้าที่นิยมมากคือ เครื่องอ่านยวความสะดวก นอกจากนี้ส่วนมากยังนิยมดูภาพยนตร์และฟังเพลงภาษาต่างประเทศ แต่ไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ

จ. การยอมรับนวัตกรรมประเภทพาสต์ฟู้ด ผู้ตอบส่วนใหญ่จะไปบริโภคไม่น้อยนัก (1-5 ครั้งใน 1 เดือน) ส่วนมากจะไปซื้อกลางวันและอาหารพาสต์ฟู้ดนี้ผู้ตอบส่วนใหญ่ชอบรับประทานคือ ไก่ทอด

ฉ. สาเหตุของการยอมรับ ผู้ตอบส่วนมากระบุว่าเป็นเพราะสะดวกในการหาสถานที่และบรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความทันสมัย

2. การวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ก. ตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม คืออายุ อาชีพ และสถานะสมรสที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่เป็นโสด เป็นนักเรียนนักศึกษาและมีอายุต่ำกว่า จะมีระดับการยอมรับสูงกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว มีงานทำ และอายุสูงกว่า ซึ่งไม่ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับผลการวิจัยตัวแปรอื่นพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่ทำให้ระดับการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ข. ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน และสื่อบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าสื่อมวลชน

ค. ตัวแปรด้านทัศนคติต่อนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด การวิจัยครั้งนี้พบว่าทัศนคติต่อฟาสต์ฟู้ดในด้านบรรยากาศ การแต่งร้าน รสชาติ การบริการ ความสะอาด และราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ง. ตัวแปรด้านทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด

3. การวิเคราะห์ค่าตามเปิด

ก. สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดก็ เพราะความสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานหรือเป็นทางผ่าน และเพราะชอบบรรยากาศของร้านที่เย็นสบายและมีการตกแต่งสวยงาม

ข. ฟาสต์ฟู้ดตามความเข้าใจของผู้ตอบคือ อาหารที่ประกอบและสามารถรับประทานได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ตอนอาจกล่าวได้ว่า ผู้ตอบที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ทางสถานภาพสังคมและเศรษฐกิจ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ไม่มีผลทำให้การยอมรับนวัตกรรมต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลก็มีผลในการชักจูงใจให้ยอมรับแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน สำหรับทางด้านทัศนคตินั้น

ทัศนคติต่อฟาสต์ฟู้ดหรือต่อสินค้าต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์เนื้อหาคำถามเปิด เหตุผลที่ตอบส่วนใหญ่ระบุถึงการไปรับประทานคือ ความสะดวกในการหาร้าน และฟาสต์ฟู้ดตามความเข้าใจของผู้ตอบส่วนใหญ่ก็คือ อาหารที่ประกอบเสร็จ และสามารถรับประทานได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งถูกต้องตามความหมายดั้งเดิมของอาหารประเภทนี้

การอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยจะ เห็นได้ว่าลูกค้าของร้านฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่คือ นักเรียน นิสิตนักศึกษา ซึ่งอยู่ในวัยรุ่น (15-25 ปี) ซึ่งตรงกับการสำรวจของธนาคารกรุงเทพ ในปี 2525 (ธนาคารกรุงเทพ 2526 : 12-13) และเป็นผู้ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 3,000-4,000 บาท ไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร เนื่องจากมีเวลาจำกัด และเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รับประทานอาหารเช้า ซึ่งได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาของคำถามเปิดนั้นพบว่า เป็นเพราะสะดวกในการหาร้าน และชอบบรรยากาศ และการจัดร้าน รวมทั้งใช้เป็นสถานที่นั่งรอรถเพื่อนฝูง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมาเพราะชอบบรรยากาศ การจัดร้าน ใช้เวลาอยู่ในร้านเพื่อนั่งรอ มิใช่ต้องการมารับประทานอาหารอย่างรวดเร็วแล้วจากไปดังเช่นจุดมุ่งหมายเดิมของฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนน้อยที่ตอบว่า เพราะไม่ต้องการเสียเวลารออาหาร

ดังนั้นจะ เห็นได้ว่า ปัจจุบันวัฒนธรรมประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดนี้ได้ถูกแพร่เข้ามาเพียงในรูปของวัตถุคือลักษณะของอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น ซอทอด พิซซ่า ไก่ทอด สำหรับด้านความคิด (Concept) นั้น เราไม่ได้นำมาปฏิบัติหรือ เปลี่ยนค่านิยมไปด้วย ดังนั้นกระบวนการนี้อาจเรียกได้ว่ายังเป็นเพียงกระบวนการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม มิใช่การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม เนื่องจากเราได้รับมาทั้งทางด้านวัตถุและความคิด สำหรับในข้อที่ว่าวัฒนธรรมการรับประทานอาหารจากต่างวัฒนธรรมประเภทนี้จะยังคงอยู่ต่อไปในสังคมไทยหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์ เนื้อหาถึงสาเหตุที่มารับประทานของผู้ตอบอันดับที่สามนั้น แสดงว่าผู้ตอบมารับประทานเพราะชอบรสชาติ และจากคะแนนทัศนคติต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นแสดงว่า ผู้ตอบมีทัศนคติค่อนข้างบวกกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอาจจะอยู่ได้ต่อไปในสังคมไทย แต่ยังมีใช้ในลักษณะของอาหารที่ผู้บริโภคนำไปบริโภค เพราะต้องการความรวดเร็ว

ในการรับประทานอาหาร หากแต่เป็นสถานที่ที่จำหน่ายอาหารที่สะดวกและมีบรรยากาศดีสำหรับ
ผู้บริโภคหรือ เป็นอาหารที่หารับประทานง่าย

๒. จากผลการทดสอบสมมุติฐาน อายุ อาชีพ สถานะสมรสต่างกัน สื่อมวลชนต่างกัน
และมีสถานะสมรสต่างกัน จะมีการยอมรับมากน้อยต่างกัน เมื่อดูจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้ที่มีอายุน้อย
กว่าและเป็นนักเรียนนักศึกษาและเป็นโสด จะไปน้อยกว่าผู้ที่อายุมากกว่า ทำงานแล้ว และแต่งงาน
แล้ว ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของเบอรี่ ที่พบว่าอายุมีผลทำให้การยอมรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศของ
บุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะยอมรับและผสมกลมกลืนวัฒนธรรมได้รวดเร็วกว่า และ
มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนกลุ่มที่ไม่ค่อยกว่ามีแนวโน้มที่จะมีเวลาว่างมากกว่า
สำหรับตัวแปรอื่น ๆ คือ เพศ การศึกษา และรายได้ ไม่ทำให้การยอมรับแตกต่างกัน จึงพอจะ
กล่าวได้ว่า ไม่ว่าเพศใด มีรายได้เท่าใด และมีการศึกษาระดับใดก็ยอมรับพาส์คู่ไม่แตกต่างกัน
ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชกกา ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการผสมกลมกลืน
ทางวัฒนธรรมของนักศึกษาชาวจีนอเมริกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบอรี่ ที่พบว่าเพศที่
แตกต่างกันจะทำให้มีการยอมรับทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน คือ ผู้ชายจะมีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม
ได้เร็วกว่าหญิง

สำหรับตัวแปรการศึกษา ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชกกา ซึ่งพบว่า
ผู้ที่มีการศึกษากันจะมีการยอมรับต่างกัน คือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีการยอมรับวัฒนธรรมของ
สังคมอื่นสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า

นอกจากนี้ ทางด้านรายได้ ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างกับงานวิจัยของแมคคอนตัน ซึ่ง
ศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการยอมรับวัฒนธรรมต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีการผสม
กลมกลืนทางวัฒนธรรมได้สูงกว่าผู้ที่มีรายได้อีกว่า

สำหรับในด้านของสื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์จะดูใจได้ดีกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ และมีผลในการ
ดูใจแตกต่างจากสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแคลป เเปอร์ ซึ่งได้ศึกษาและพบว่าบุคคล
เป็นสื่อสำคัญมากในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
เขาวดี รัชวีริยะ ซึ่งพบเช่นเดียวกันว่า สื่อบุคคลจะเป็นสื่อสำคัญที่สุดในการยอมรับอาหาร
มังสวิรัต แต่ถ้ามพิจารณาจากคำตอบของคำถาม เปิดแล้วจะพบว่าผู้ตอบจะไป เพราะ เพื่อนฝูงญาติ
มิตรชกชวนจะมีมากกว่าไปเพราะดูโฆษณา ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลอาจมีผลต่อการคั
ลใจมากกว่าสื่อมวลชน

ทางด้านทัศนคติต่อพาสต์ฟู๊ดและทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับ ทั้งนี้ เมื่อดูจากคะแนนทัศนคติพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อทั้งประเภทพาสต์ฟู๊ดและสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติทางบวกต่อนวัตกรรมประเภทพาสต์ฟู๊ดและสินค้าต่างประเทศมีระดับการยอมรับไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพวกวัยรุ่น ซึ่งเป็นนักศึกษา เป็นโสด และมีรายได้พอสมควร และยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ากลุ่มอื่น การวางแผนส่งเสริมสินค้าไทยในภายหน้า ควรจะพิจารณาถึงผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวว่ามีลักษณะและความต้องการอย่างไร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ากลุ่มอื่น การศึกษาถึงอุปนิสัยของกลุ่มผู้บริโภคนี้ อาจจะช่วยให้การส่งเสริมสินค้าไทย เป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่าในสื่อมวลชนทั้งหมด สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถจะชักจูงใจผู้ชมให้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้มากที่สุด ดังนั้นหากจะมีการใช้สื่อมวลชนเพื่อรณรงค์ให้คนไทยใช้สินค้าไทย สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่น่าจะนำมาพิจารณา แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ผลการวิจัยได้แสดงว่าสื่อบุคคลจะสามารถโน้มน้าวใจให้มีการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ดีกว่าสื่อมวลชน ดังนั้นการรณรงค์เพื่อให้คนไทยกลับมาใช้สินค้าไทย สื่อบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่น่าจะได้รับความสนใจนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการรณรงค์
3. จากผลการวิจัยปรากฏว่า การนิยมพาสต์ฟู๊ดสาเหตุใหญ่สาเหตุหนึ่งคือการทำร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี และหาสะดวก ดังนั้นหากจะมีการส่งเสริมการค้าขายซึ่งเป็นของไทย ก็ควรมีการจัดการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม หาง่าย มีบรรยากาศดีสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในวัยรุ่น
4. จากผลการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการ เป็นผู้นิยมสินค้าต่างประเทศมิได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมประเภทพาสต์ฟู๊ด แต่ปัจจัยที่สำคัญนั้นอยู่ที่ตัวนวัตกรรมนั่นเองที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับ ดังนั้นหากว่าจะมีการส่งเสริมสินค้าไทย การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนคำนิยมจากสินค้าต่างประเทศมาเป็นสินค้าไทยประการเดียวอาจมิใช่ทางแก้ปัญหาที่สมบูรณ์ แต่ควรปรับปรุงสินค้าที่จะส่งเสริม นั้น ๆ ให้มีลักษณะเช่นเดียวกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย
5. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อดูลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคอาหารประเภทพาสต์ฟู๊ด และสาเหตุของการยอมรับนวัตกรรมประเภทนี้ จึงเป็นการศึกษาโดยรวม ๆ

มิได้แยกประเภทของอาหารพาสต์ฟู๊ด ดังนั้นเพื่อให้นักศึกษาในเรื่องนี้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรแยกประเภทพาสต์ฟู๊ด เช่น อาหารกึ่งขนม และอาหารคาว เป็นต้น

๑. การวิจัยครั้งนี้ ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพียง 150 คน เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล การวิจัยในภายหน้า ควรจะขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อข้อมูลที่นำมาจะได้มีความหลากหลายมากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทยหนังสือ

- "คุณยกการค้าปี 2528." ข่าวพาณิชย์ (25 กุมภาพันธ์ 2528) : 3.
- "ปัญหาขาดดุลการค้า ต้องมุ่งหน้านิคมไทย." ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ (มกราคม 2528) : 7.
- "นิคมไทย ยุทธการไฟไหม้ฟางที่วูบแล้ววามหาย." มติชนสุดสัปดาห์ (31 มีนาคม 2528 : 34-36.
- ธนาคารกสิกรไทย. "ทัศนะและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในเมืองไทย." สรุปข่าวธุรกิจ
ธนาคารกสิกรไทย 24(ธันวาคม 2526) : 12-17.
- แผนกวิจัยและวางแผนหอการค้าไทย. "ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด : จำเป็น หุ่มเพื่อย หรือ...?".
วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ 16 (11-17 มกราคม 2526) : 11-17.
- "ฟาสต์ฟู้ด : ข้อสังเกตบางประการ." สรุปข่าวธุรกิจ 17(ธันวาคม 2527) : 13-15.
- "ฟาสต์ฟู้ด : จำเป็นแค่ไหนสำหรับคนไทย." วงจร 15 (24-30 มกราคม 2526) : 7.
- "ฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจอาหารกินเร็วที่กำลังมาแรง." วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ 8-9
(สิงหาคม-กันยายน 2526). 12-13.
- "มาตรฐานเสริมสร้างความนิคมไทย." ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ (29 เมษายน 2528). 13-14.
- เยาวดี รัชชวีริยะะ. "พฤติกรรมกรับข่าวสารที่มีต่อการยอมรับการถือมั่งสวัริคิของสมาชิกพุทธ
สถานสันติอโศก." (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), หน้า 53.
- วิเชียร รัชการ. วัฒนธรรมและพฤติกรรมของไทย. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2529.
- สุกัญญา บำทราบ. "ฟาสต์ฟู้ด มีหน้าจะเป็นมีแห่งการแข่งขันจริงหรือ?". วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ
52 (17-23 ตุลาคม 2526) : 1-2.

สุภัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2528.

สมาคมนิยมไทย. "การรณรงค์นิยมไทยในอดีตและปัจจุบัน." ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ
(29 เมษายน 2528) : 15.

"สัมภาษณ์ นายจรัส จำแก้ว." เขมทิศ (10-13 มีนาคม 2526) 4.

"สัมภาษณ์ นายประสิทธิ์ สีทหาร." รวมประชาชาติธุรกิจ 154 (21 พฤศจิกายน 2527)
8-9.

สมศรี สุขมดณันท์. "พาสต์บูต." สตรีสาร 80 (10 มีนาคม 2528) : 34-36.

ภาษาต่างประเทศ

Barnett, H.G. Innovation. New York : McGraw-Hill Book Co., 1953.

Beals, R. Acculturation. In A.L. Kroeber. Antropology Today.
Chicago : University of Chicago Press, 1953.

"Fast Baht in the Fast Food Industry." Business Review. 15 (September
1987) : 23.

Herskuvits, M.J. Acculturation : The Study of Culture. In Kantima
Kunjara. "Communication Patterns of Thai Students in the
Process of Aculturation." Doctoral Thesis, Graduate School,
University of Oklahoma, 1982.

Klapper, J.T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free
Press, 1960.

Lee, D.C. Acculturation of Korean residents in Georgia. In Kantima
Kunjara. "Communication Patterns of Thai Students in the
Process of Acculturation." Doctoral Thesis, Graduate School,
University of Oklahoma, 1982.

- Marden, C.F. & G.Meyer. Minorities in America. In Kantima Kunjara. "Communication Patterns of Thai Students in the Process of Acculturation ." Doctoral Thesis, Graduate School, University of Oklahoma, 1982.
- McNaughton, A. Traditional Medicine Among Mexican American. Doctoral Thesis, University of Oregon, 1984.
- Nagni, N. "The Adjustment Process of Hispanic Students at the University of Florida." Doctoral Thesis, School of Communication, University of Florida, 1986.
- Rogers, E.M. Diffusion of Innovation. (3ed Ed.) New York : The Free Press, 1983.
- _____ . F.Floyd Shoemaker. Communication of Innovation. New York : The Free Press, 1969.
- _____ . Lynne Svenning. Modernization Among Peasants. New York : Holt Rinechart and Winston Inc., 1961.
- _____ . Wickly Merjness. Communication Source for 2; 4-D Weed Sparary Among Contombian Peasants. Rural Social. 30 (2 October 1970) 213-219.
- Spindler, L.S. Culture Change and Modernization. New York : Holt, Rienchart and Winton Inc., 1977.
- Tsegga, A. The Effect of Sex, Socioeconomic Status and generation on the Acculturation of Chinese-American Students. Doctoral Thesis. University of Southern California, 1983.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก. ตารางข้อมูล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.

1. ลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรอิสระ

ก. บัณฑิตศึกษานิสิตนักศึกษาทางเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 4 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	35.3
หญิง	97	64.7
รวม	150	100

ตารางที่ 5 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11-25 ปี	77	51.3
26-40 ปี	50	33.3
41-62 ปี	23	15.3
รวม	150	100

ตารางที่ 6 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ป.1 - ป.4	42	28.0
อนุปริญญา	26	17.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	82	54.7
รวม	150	100

ตารางที่ 7 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	59	39.3
ข้าราชการพนักงานของรัฐ	54	36.0
รับจ้างทั่ว ๆ ไป	37	24.7
รวม	150	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	16	10.7
1,001-2,000 บาท	30	20.0
2,001-3,000 บาท	21	14.0
3,001-4,000 บาท	15	10.0
4,001-5,000 บาท	20	13.3
5,001-6,000 บาท	13	8.7
มากกว่า 6,000 บาท	35	23.3
รวม	150	100

ตารางที่ 9 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะสมรส

สถานะสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	94	65.3
แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกัน	49	32.7
หย่า/หม้าย	3	2.0
รวม	150	100

ข. บัณฑิตด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

ตารางที่ 10 : การเปิดรับข่าวสารทางทีวี

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เคยดูโทรทัศน์	150	100
ไม่เคยดู	0	0
รวม	150	100

ตารางที่ 11 : การเปิดรับข่าวสารทางวิทยุ

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เคยฟังวิทยุ	150	100
ไม่เคย	0	0
รวม	150	100

ตารางที่ 12 : การเปิดรับข่าวสารสิ่งพิมพ์

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือพิมพ์ไม่อ่านนิตยสาร	13	8.7
อ่านนิตยสารไม่อ่านหนังสือพิมพ์	0	0
อ่านทั้งสองอย่าง	136	90.7
ไม่อ่านทั้งสองอย่าง	1	.7
รวม	150	100

ตารางที่ 13 : แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับพาสต์ฟู้ด

แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับพาสต์ฟู้ด	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	116	77.3	34	22.7	150	100
วิทยุ	55	36.7	95	63.3	150	100
หนังสือพิมพ์	87	58.0	63	42.0	150	100
นิตยสาร	67	44.7	83	55.3	150	100
ป้ายโฆษณา	95	63.3	55	36.7	150	100
อื่น ๆ	22	14.7	128	85.3	150	100
ไม่เคย	2	1.3	148	98.7	150	100

ตารางที่ 14 : ความต้องการไปบริโภคหลังจากทราบข่าวสารเกี่ยวกับพาสต์ฟู้ด

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการไป	122	81.3
ไม่ต้องการไป	28	18.7
รวม	150	100

ตารางที่ 15 : แหล่งข่าวสารที่ไม่นับว่าใจมากที่สุด

แหล่งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	90	60.0
วิทยุ	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-
นิตยสาร	-	-
ป้ายโฆษณา	40	26.7
รวม	130	86.7

ตารางที่ 16 : การตัดสินใจไปบรโกก

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไป	97	64.7
ไม่ไป	34	22.7
รวม	131	87.4

ตารางที่ 17 : การพูดคุยกับญาติเกี่ยวกับพาสต์บูต

การพูดคุย	จำนวน	ร้อยละ
เคย	135	90.0
ไม่เคย	15	10.0
รวม	150	100

ตารางที่ 18 : การถูกชักชวนโดยญาติ/เพื่อน

การถูกชักชวน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	130	86.7
ไม่เคย	10	6.7
รวม	140	93.4

ตารางที่ 19 : การตัดสินใจไปบริโภคน้ำตามที่ถูกชวน

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไป	119	79.3
ไม่ไป	14	9.3
รวม	133	88.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค. บัญชีต้นทุนคหบดี

ตารางที่ 20 : ทัศนคติต่อนวัตกรรมประเภทฟาสต์ฟู้ด

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ร้านฟาสต์ฟู้ดมีการตกแต่ง ร้านสวยงาม บรรยากาศ เย็นสบาย	36 (24.0)	94 (62.7)	15 (10.0)	4 (2.7)	1 (.7)
2. รสชาติอร่อยถูกปาก	15 (10.0)	60 (40.0)	61 (40.7)	12 (8.0)	2 (1.3)
3. พนักงานบริการดี เรียบร้อย	17 (11.3)	81 (54.0)	44 (29.3)	7 (4.7)	1 (.7)
4. บริการเร็วกว่าอาหาร ประเภทอื่น	33 (22.0)	82 (54.7)	28 (18.7)	7 (4.7)	0 (0)
5. สะอาด	20 (13.3)	64 (42.7)	60 (40.0)	5 (3.3)	1 (.7)
6. ระบบบริการตัวเอง สะดวกดี	16 (10.7)	100 (66.7)	15 (10.0)	15 (10.0)	4 (2.7)
7. อาหารราคาพอสมควร	8 (5.3)	56 (31.3)	50 (33.3)	28 (19.3)	7 (4.7)
8. ร้านมีบรรยากาศดีอีก คนพลุกพล่าน	9 (6.0)	35 (23.3)	46 (30.7)	54 (36.0)	.6 (4.0)
9. รสชาติไม่อร่อย จืดชืด	3 (2.0)	19 (12.7)	51 (34.0)	68 (45.3)	9 (6.0)
10. บริการไม่น่าประทับใจ	2 (1.3)	14 (9.3)	48 (32.0)	81 (54.3)	5 (3.3)
11. การบริการชักช้า เสียเวลา	-	8 (5.3)	41 (27.3)	48 (32.0)	13 (8.7)
12. พนักงานไม่สุภาพ	1 (.2)	7 (4.7)	51 (34.0)	48 (32.0)	12 (8.0)
13. อาหารไม่สะอาด	2 (1.3)	4 (2.7)	63 (42.0)	72 (48.0)	9 (6.0)
14. ราคาแพงเกินไป	15 (10.0)	44 (29.3)	47 (31.3)	38 (25.3)	6 (4.0)

ตารางที่ 21 : การใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นที่หอบปะสังสรรค์

การใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นที่หอบปะ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	95	63.3
ไม่ใช่	48	32.0
อื่น ๆ	7	4.7
รวม	150	100

ตารางที่ 22 : การนิยมใช้สินค้าต่างประเทศ

การเป็นผู้นิยมสินค้าต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	51	34.0
ไม่ใช่	36	24.0
เป็นบางประเทศ	63	42.0
รวม	150	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 : ประเภทของสินค้าผู้ตอบนิยม

ประเภทสินค้า	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม	40	26.7	110	73.3	150	100
อาหาร	20	13.3	130	86.7	150	100
ยารักษาโรค	20	13.3	130	86.7	150	100
เครื่องสำอางค์	37	24.7	113	75.3	150	100
เครื่องอำนวยความสะดวก	53	35.3	97	64.7	150	100
อื่น ๆ	5	3.3	145	96.7	150	100

ตารางที่ 24 : การไปชมภาพยนตร์และฟังเพลงต่างประเทศ

การไปชมภาพยนตร์/ฟังเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ดูภาพยนตร์ไม่ฟังเพลง	26	17.3
ฟังเพลงไม่ดูภาพยนตร์	12	8.0
ชอบทั้ง 2 อย่าง	106	70.7
ไม่ชอบทั้งสองอย่าง	6	4.0
รวม	150	100

ตารางที่ 25 : การอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ

การอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ชอบอ่าน	34	22.7
ไม่ชอบอ่าน	46	30.7
อ่าน เป็นบางครั้ง	70	46.7
รวม	150	100

ตารางที่ 26 : ความบ่อยครั้งในการไปรับประทานอาหารใน 1 เดือน

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยที่สุด (21 ครั้งขึ้นไป)	4	2.7
บ่อยมาก (16-20 ครั้ง)	10	6.7
บ่อย (11-15 ครั้ง)	19	12.6
ไม่บ่อยนัก (6-10 ครั้ง)	22	14.7
ไม่บ่อยเลย (1-5 ครั้ง)	95	63.3
รวม	150	100

ตารางที่ 27 : เวลาที่รับประทานผักผลไม้

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	4	2.7
กลางวัน	56	37.3
เย็น	18	12.0
ระหว่างมื้อ	22	14.7
ไม่แน่	50	33.3
รวม	150	100

ตารางที่ 28 : ประเภทของผักผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม

ประเภทอาหาร	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โค้นัท	42	28.0	108	72.0
ไก้ทอด	73	48.7	77	51.3
พิชซ่า	50	33.3	100	66.7
แฮมเบอร์เกอร์	51	34.0	99	66.0
แซนวิช	27	18.0	123	82.0
ชอทคอก	24	16.0	126	84.0
สลัด	42	28.0	108	72.0
อื่น ๆ	12	8.0	138	92.0



ภาคผนวก ข. แบบสอบตาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณา ล้อมรอบคำตอบที่ท่านต้องการ หรือคอมคำตามในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษา

1. ไม่ได้เข้าโรงเรียน

2. ป.1 - ป.6

3. ม.1 - ม.3 หรือเทียบเท่า

4. ม.4 - ม.6 หรือเทียบเท่า

5. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

6. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

7. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักศึกษา นักเรียน นิสิต

2. รับจ้าง

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. รับราชการ

5. พนักงานบริษัทเอกชน

6. ข้าราชการบำนาญ

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน (ถ้าเป็นนักศึกษาหมายรวมถึงเงินที่ได้จากผู้ปกครอง)

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท
2. 1,001 - 2,000 บาท
3. 2,001 - 3,000 บาท
4. 3,001 - 4,000 บาท
5. 4,001 - 5,000 บาท
6. 5,001 - 6,000 บาท
7. สูงกว่า 6,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

1. โสด
2. แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกัน
3. หย่า หรือหม้าย
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

1. ท่านเคยดูโทรทัศน์หรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย

2. ท่านเคยฟังวิทยุหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย

3. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารหรือไม่

1. อ่านหนังสือพิมพ์ไม่อ่านนิตยสาร
2. อ่านนิตยสารไม่อ่านหนังสือพิมพ์
3. อ่านทั้งสองอย่าง
4. ไม่อ่านทั้งสองอย่าง

4. ท่านเคยได้อินหรือได้เห็นเรื่องเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เคย จากโทรทัศน์
 2. เคย จากวิทยุ
 3. เคย จากหนังสือพิมพ์
 4. เคย จากนิตยสาร
 5. เคย จากป้ายโฆษณาทั่ว ๆ ไป
 6. เคย จากที่อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
 7. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ ๘)
5. ถ้าเคย ท่านอยากไปทานหรือไม่
1. อยาก
 2. ไม่อยาก เพราะ.....
(ถ้าไม่อยาก กรุณาข้ามไปตอบข้อ ๘)
6. ท่านได้อินหรือได้เห็นโฆษณาจากไหน ที่ทำให้ท่านอยากไปทานมากที่สุด
1. โทรทัศน์
 2. วิทยุ
 3. หนังสือพิมพ์
 4. นิตยสาร
 5. ป้ายโฆษณา
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านได้ไปตามที่เขาโฆษณาหรือไม่
1. ไป
 2. ไม่ไป
8. ท่านเคยพูดคุยกับญาติ หรือเพื่อนถึงเรื่องฟาสต์ฟู้ดหรือไม่
1. เคย
 2. ไม่เคย (ถ้าไม่เคย กรุณาข้ามไปตอบตอนที่ 3 หน้า 5)

๑.ญาติหรือเพื่อนของท่านเคยชวนท่านไปทานหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย

1๐. ถ้าเคย ท่านไปหรือไม่

1. ไป
2. ไม่ไป เพราะ.....

(ถ้าไม่ไป กรุณาข้ามไปตอบตอนที่ ๑ หน้า 5)



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ ๑ บัญชีค่าน้ำสิ่งส่งเสริมนวัตกรรม

ท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแค่ไหนกับข้อความต่อไปนี้ กรุณาขีด ✓ ลงในช่องที่

เป็นความคิด เห็นของท่าน

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการ ตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศเย็นสบาย					
2. อาหารฟาสต์ฟู้ดอร่อยถูกปาก					
3. พนักงานบริการดี เรียบร้อย					
4. อาหารฟาสต์ฟู้ดบริการเร็ว กว่าอาหารประเภทอื่น					
5. อาหารฟาสต์ฟู้ดสะอาด					
6. ระบบบริการตัวเองสะดวกดี					
7. อาหารราคาพอสมควร					
8. ร้านมีบรรยากาศดีจัด ผู้คนหลุกหล่าน					
9. รสชาติอาหารจัดซิคเกินไป ไม่ค่อยอร่อย ไม่ถูกปากคนไทย					
10. บริการในร้านไม่น่าประทับใจ					
11. การบริการค่อนข้างจะชักช้า เสียเวลา					
12. พนักงานไม่สุภาพ					
13. อาหารไม่สะอาดนัก					
14. ราคาแพงเกินไป					

15. นอกจากมารับประทานอาหารแล้ว ท่านยังใช้ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เป็นที่พบปะพูดคุย กับญาติสนิทมิตรสหายใช่หรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ใช่ ท่านมาเพื่อรับประทานอาหารเช้าเท่านั้น
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ

1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่นิยมสินค้าที่มาจากต่างประเทศใช่หรือไม่

1. ใช่ เพราะ.....
2. ไม่ใช่ เพราะ.....
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ถ้าตอบว่าใช่ในข้อ 1 สินค้าประเภทใดที่ท่านนิยม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม
2. อาหาร
3. ยารักษาโรค
4. เครื่องสำอางค์
5. เครื่องอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วิดีโอ เทป เป็นต้น
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านชอบดูหนังหรือฟังเพลงที่เป็นของต่างประเทศหรือไม่

1. ชอบดูหนังแต่ไม่ฟังเพลง
2. ชอบฟังเพลงแต่ไม่ดูหนัง
3. ชอบทั้งดูหนังและฟังเพลง
4. ไม่ชอบทั้งสองอย่าง

4. ท่านชอบอ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารภาษาต่างประเทศหรือไม่

1. ชอบอ่าน เพราะ.....
2. ไม่ชอบอ่าน เพราะ.....
3. บางทีก็อ่าน บางทีไม่อ่าน เพราะ.....

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการยอมรับ

1. ท่านมาทานอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบ่อยเพียงใดคิดเฉลี่ยใน 1 เดือน

1. บ่อยที่สุด (21 ครั้งขึ้นไป)
2. บ่อยมาก (16-20 ครั้ง)
3. บ่อย (11-15 ครั้ง)
4. ไม่น้อยบ่อยนัก (6-10 ครั้ง)
5. ไม่น้อยเลย (1-5 ครั้ง)

2. ส่วนใหญ่ท่านจะรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมื้อใด

1. เช้า
2. กลางวัน
3. เย็น
4. ระหว่างมื้อ (เช่น ระหว่างอาหารเช้ากับกลางวัน หรือกลางวันกับเย็น)
5. ไม่นั่ง

3. อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทใดที่ท่านชอบ

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. ไคฟ์ท | 2. ไก่ทอด |
| 3. พิซซ่า | 4. แฮมเบอร์เกอร์ |
| 5. แชนวีซ | 6. ซอทคอก |
| 7. สลัด | |
| 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

4. เหตุใดท่านจึงมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้.....

๕. ท่านเข้าใจความหมายของคำว่า "พาสต์บูด" ว่าเป็นอย่างไร.....
.....
.....
.....
.....



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค. ตัวอย่างโฆษณาพาสต์โรค

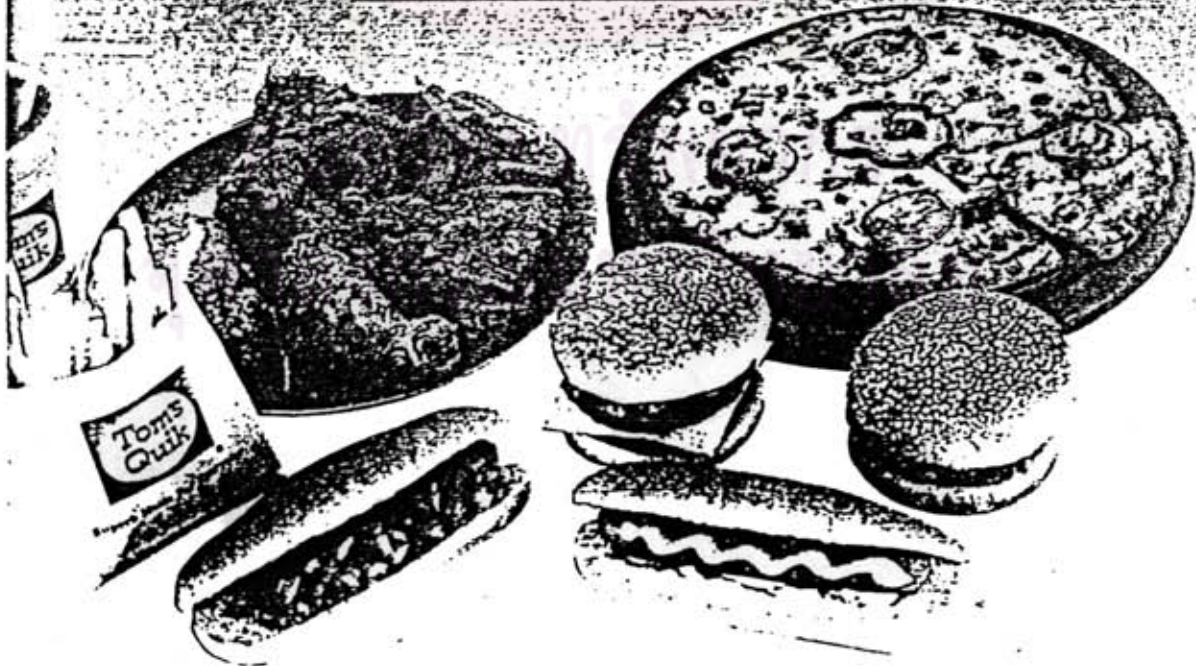
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DON'T BE HESITATE BY OUR UNFAMILIAR NAME. AFTER ALL YOU DON'T HAVE TO PAY FOR IT"

When you come to Tom's Quik you only pay for our superb meals complementary by our efficient services, nice & clean atmosphere. You don't have to pay for the NAME, since it might cost you much more than the food itself!

5 REASONS WHY YOU SHOULD COME TO TOM'S QUIK

- We offer high standard quality western food that are compatible with the international catering standards.
- We offer more choices to our customers from the old timers' favorites Hot Dogs, Burgers, & Fries to the golden-brown crispy Fried Chicken & our delicious genuine Italian Pizza.
- We were recently honored by the Bangkok Metropolitan Administration as one of the top 7 "Excellent" restaurants in Bangkok in terms of Cleanliness, Sanitary, & Hygiene.
- We offer lower prices simply because we don't have to push certain costs totally unknown to us like franchise fees, high imported taxes, percentage of sales to our customers. So, customers get the REAL VALUE for every baht they pay.
- We help the country's trade balance since we regard ourselves as one kind of an "Import Substitution". We employ the best locally produced raw materials plus the fact that we are wholly owned & operated by THAI, so, "Every Baht You Pay Stays In Thailand".



VICTORY MONUMENT
(Next to Robinson's)

MAH BOONKONG CENTER
(2nd Floor next to Tokyu)

BANGKOK BAZAAR
(Opposite Robinson's)

NEW

**For a limited period.
And only 15 baht.**

**McEGG AT McDONALD'S.
BIG ON TASTE, BIG ON VALUE.**



McDonald's is now offering, for a short time only, a brand-new sandwich. McEgg is prepared from the freshest "Grade A" eggs, fried to perfection according to McDonald's special recipe. A slice of golden cheese is added and topped with crunchy fresh onions and tasty tomato ketchup. Served on a freshly toasted bun, McEgg is simply delicious.

So, come on over and enjoy the unique taste of McEgg until October 31, 1987.



**Good Times,
Great Taste..**

Amarn Plaza and The Mall 2, Ramkhamhaeng
Open daily 10:00 a.m. - 10:00 p.m.



Long on taste.

Our world-famous Coney Dogs.

The A&W® Coney Dog has satisfied appetites and created smiles around the world for over 60 years. Discover our long history of good taste today!



FAMILY RESTAURANT
DISCOVER THE TASTE

GENUINE PIZZA
SHRIMP
BUTTER
HOT BUNS
CONEY DOGS

DUNKIN' DONUTS WISHES YOU SEASONS GREETINGS WITH THESE SPECIAL TASTE SENSATIONS...

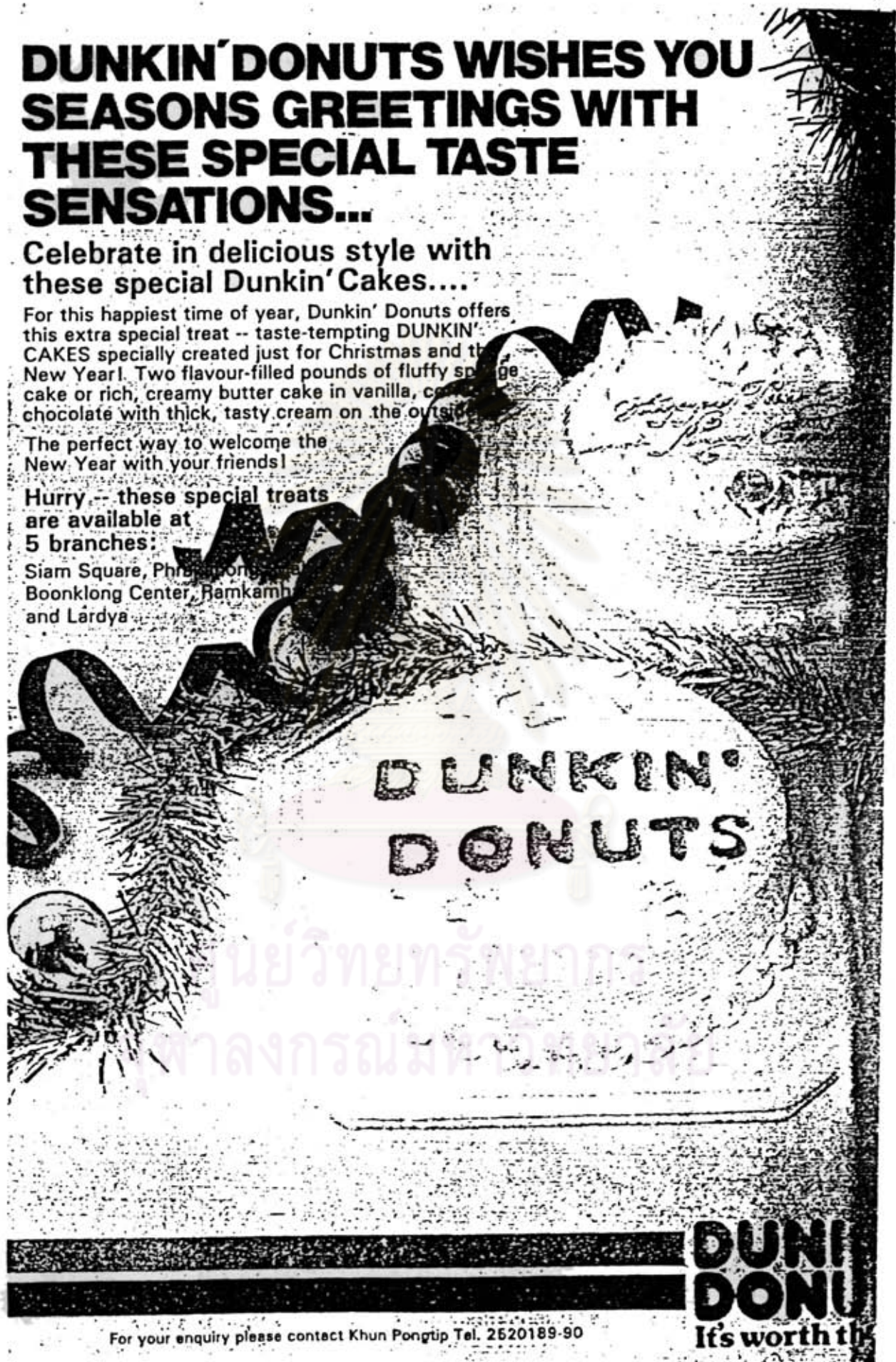
Celebrate in delicious style with these special Dunkin' Cakes....

For this happiest time of year, Dunkin' Donuts offers this extra special treat -- taste-tempting DUNKIN' CAKES specially created just for Christmas and the New Year! Two flavour-filled pounds of fluffy sponge cake or rich, creamy butter cake in vanilla, chocolate with thick, tasty cream on the outside.

The perfect way to welcome the New Year with your friends!

Hurry -- these special treats are available at 5 branches:

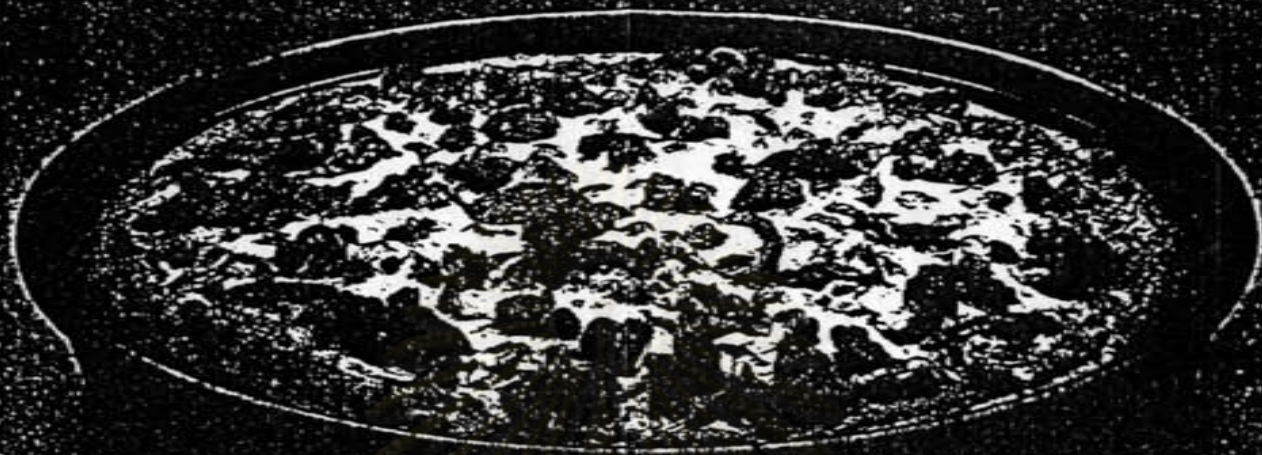
- Siam Square, Phra Prong
- Boonklong Center, Ramkambha
- and Lardya



DUNKIN' DONUTS

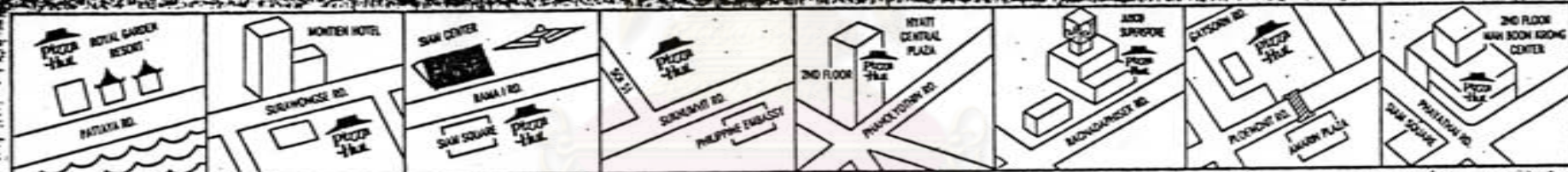
For your enquiry please contact Khun Pongtip Tel. 2520189-90

DUNKIN' DONUTS
It's worth the wait



วันนี้คุณเลือกอะไรสบายใจ
ที่พิซซ่า ฮัท ได้ถึง 8 แห่งเลย

Now we have eight locations,
there's one always near you



พิซซ่า ฮัท มีร้านอร่อยให้คุณเลือกทานได้ถึง 8 แห่งแล้ว ไม่ว่าจะที่ไหนคุณก็พิซซ่า ฮัท ตายได้ คุณจะพบกับรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของพิซซ่าที่มาจากส่วนผสมของแป้งที่นุ่มหนานุ่ม และบางกรอบ ที่พิซซ่าฮัทเลือกเครื่องปรุงใหม่สดคุณภาพเยี่ยม และกรรมวิธีที่ได้มาตรฐานทุกชิ้น ตอนปรุงให้ใคร่ทรงตัวของพิซซ่าจนแท้ ที่คุณไปรับประทาน นึกอร่อย...นึกทานสบาย...นึกที่พิซซ่า ฮัท

Now there are eight great Pizza Hut restaurants where you can enjoy the taste of delicious Pizza Hut pizza. Original Thin'n Crispy® Or Pan Pizza. The choice is yours. Our pizzas are made from only the freshest and finest ingredients and made to our own special recipe to give you that great taste only Pizza Hut can. Pizza Hut. For every pizza occasion.

นัดอร่อยช่วงกนกันสมัย



หอมมัน อร่อย หวานคุณค่าของช็อคโกแลตแท้จากอเมริกาตัวเครื่องหนาช็อคโกแลตร้อนหรือเย็นจาก jubilee
Rich and creamy with the wholesome goodness of real chocolate. Have it hot or iced from Jubilee® of America.

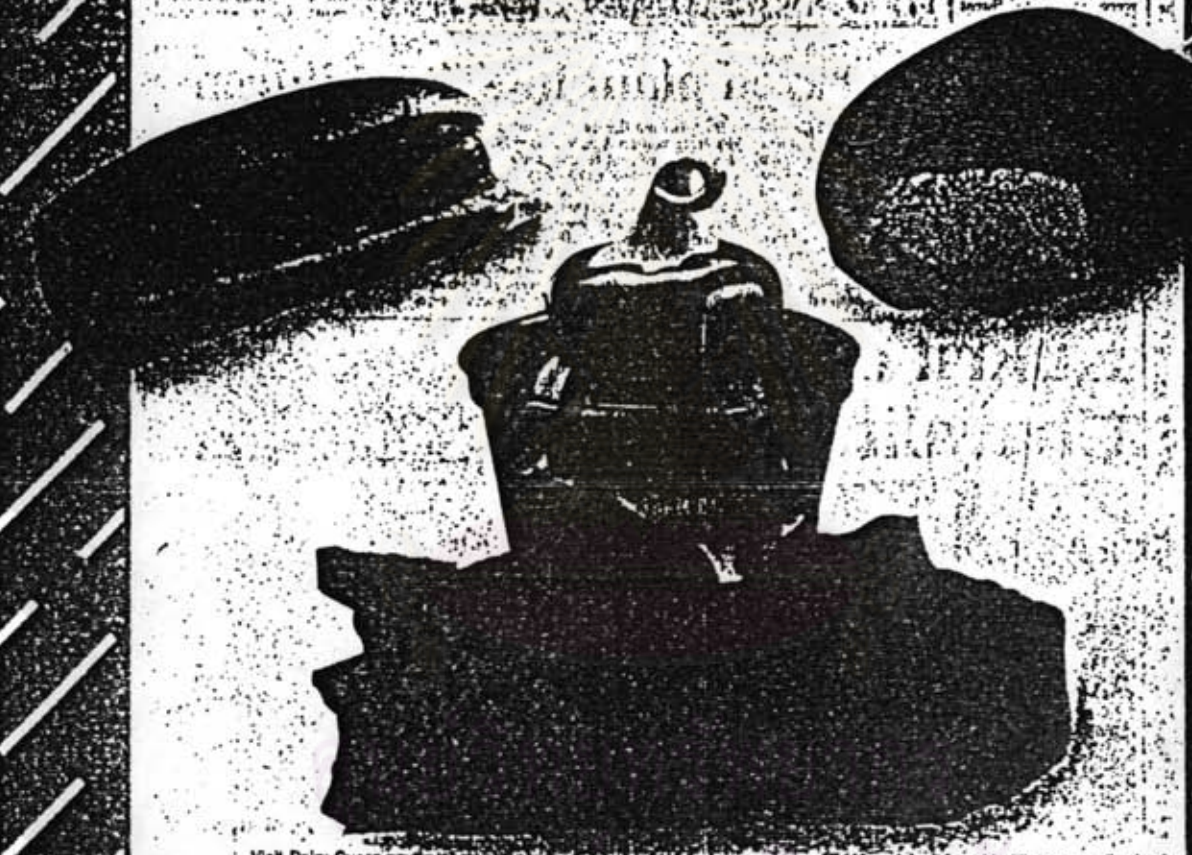


JUBILEE
Exclusive Importer:
Rover Marketing Services (Thailand) Co., Ltd.
38 Soi Ekkamai, Sukhumvit 63, BKK, TM 391-0488

JANUARY

SPECIAL

Enjoy Hamburgers, Hot Dogs,
Sundaes & Fudge Nut Bars
All Specially Priced at 15 Baht.



Visit Dairy Queen anytime between now and January 31st, make a purchase of \$100, and don't forget to fill out an application for a FREE membership card entitling you to special discounts and privileges.



Dairy Queen
Robinson Silom



ประวัติผู้เขียน

นางสาวกรรช ว่องวิศว์ เกิดเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2505 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และจบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน จากคณะ Communicative Arts & Science จาก Eastern New Mexico University ประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัจจุบันทำงานเป็นผู้ช่วยผู้วิจัย แผนกรวิจัย บริษัทคิมมาร์ จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย