

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายเชิงแนวคิดทฤษฎี ปัญหาที่เกิดจากการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน ทศนคติเกี่ยวกับอาหารจานด่วน และการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วน โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จำนวน 317 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และ ไคสแควร์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของประชากร

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน (ร้อยละ 45.7) ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศหญิง จำนวน 172 คน (ร้อยละ 54.3) มีอายุระหว่าง 17-19 ปี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 53.0) และอายุ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวน 149 คน (ร้อยละ 47.0) ส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือนตั้งแต่ ต่ำสุด- 5,040 บาท จำนวน 222 คน (ร้อยละ 70) รองลงมา คือ 5,041 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน (ร้อยละ 30) อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ อาหารไทย จำนวน 221 คน (ร้อยละ 69.7) รองลงมา คือ อาหารจีน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 13.9) และอาหารฝรั่ง จำนวน 34 คน (ร้อยละ 10.7) นอกนั้นเป็นอาหารประเภทอื่นๆ เช่น อาหารญี่ปุ่น จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.7) รับประทานเนื้อสัตว์มากกว่าพืชผัก จำนวน 168 คน (ร้อยละ 53.0) รองลงมา คือ รับประทานพืชผักพอๆ กับเนื้อสัตว์ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 38.2) และรับประทานพืชผักมากกว่าเนื้อสัตว์ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 8.8) และได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 177 คน (ร้อยละ 55.8) รองลงมา คือ เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 12.9) จากป้ายโฆษณา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 10.1) จากใบปลิว จำนวน 31 คน (ร้อยละ 9.8) จากวารสาร/นิตยสาร จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.7) จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 4.1) จากวิทยุ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.9) และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.6)

5.1.2 ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านโภชนาการและอาหารจานด่วนในระดับต่ำจำนวน 167 คน (ร้อยละ 52.7) ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านโภชนาการและอาหารจานด่วนในระดับสูง จำนวน 150 คน (ร้อยละ 47.3)

ความรู้เกี่ยวกับอาหารหลักและสารอาหาร กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความรู้เกี่ยวกับอาหารหลักและสารอาหาร โดยทราบว่า สารอาหารที่เป็นแหล่งสำคัญของพลังงาน ได้แก่ โปรตีนและไขมัน จำนวน 172 คน (ร้อยละ 54.3) แต่ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบ ได้แก่ การรับประทานอาหารที่ทำมาจากน้ำตาลไม่ได้ทำให้เกิดโรคฟันผุอย่างเดียว จำนวน 309 คน (ร้อยละ 97.5)

ความรู้เรื่องอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 307 คน (ร้อยละ 96.8) มีความรู้ว่า อาหารจานด่วนมีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรต (แป้ง) และไขมันมาก

5.1.3 ทักษะคติเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และ อาหารจานด่วน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอาหารจานด่วนอยู่ในระดับสูงและต่ำแตกต่างกัน จำนวน 134 (ร้อยละ 42.3) และ จำนวน 183 (ร้อยละ 57.7) ตามลำดับ โดยผลสรุปจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ทักษะคติต่ออาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 173 คน (ร้อยละ 54.6) มีทักษะคติที่ไม่ดีต่ออาหารจานด่วนในด้านการรับประทานอาหารจานด่วนบ่อยๆ ทำให้เสียสุขภาพ

ทักษะคติต่อร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด จำนวน 222 คน (ร้อยละ 70) มีทักษะคติที่ดีต่อร้านอาหาร เนื่องจากเห็นว่า พนักงานบริการดี และสามารถสั่งทางโทรศัพท์ได้

ทักษะคติต่อสภาพสังคม กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่ง จำนวน 176 คน (ร้อยละ 55.5) มีทักษะคติที่ดีต่อสภาพทางสังคม โดยมีความเห็นว่ากรณีที่มีการจรรยาบรรณอาหารจานด่วนมีความจำเป็นอย่างมาก

ทัศนคติต่อสภาพทางจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 189 คน (ร้อยละ 59.6) ไปรับประทานอาหารจานด่วน เพราะอยากทดลองชิม

5.1.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

ประเภทอาหารจานด่วนที่นิยมรับประทาน คือ ไก่ทอด จำนวน 106 (ร้อยละ 33.4) ประเภทอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมาคือ พิซซ่า ซึ่งสอดคล้องกับ รัชณี ยนต์นิยม (อ้างใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542) ซึ่งได้ศึกษาพบว่า ประเภทอาหารที่นักศึกษาชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด จะเห็นว่าอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานเป็นอาหารที่ประกอบด้วย ไขมัน คาร์โบไฮเดรต และโปรตีน ซึ่งทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อ ได้แก่ โรคหัวใจหลอดเลือด เบาหวาน และความดันโลหิตสูง

ความถี่ในการรับประทานอาหาร จานด่วน กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด จำนวน 219 คน (ร้อยละ 69.1) รับประทานอาหารจานด่วนต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการรับประทานอาหารจานด่วน ซึ่งเป็นตัวประกอบทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับสารอาหารประเภทนี้มากน้อยเพียงใด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และรองลงมา คือ 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับ รัชณี ยนต์นิยม (อ้างใน นิตยา ภัทรกรรม, 2542) พบว่านักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และยังสืบเนื่องมาจากเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานด่วนแต่ละครั้งต่อคน อยู่ในระหว่าง 40-114 บาท และตระหนักถึงอันตรายต่อสุขภาพ

ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารจานด่วน รับประทานในช่วงเวลา 10.00 - 11.00 น.

รายจ่ายที่ใช้ในการบริโภคอาหารจานด่วน โดยเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 40 - 114 บาท ต่อครั้ง ต่อคน จำนวน 234 (ร้อยละ 73.8)

จากสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 6 สมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ ได้แก่

สมมติฐานที่ 5 นิสิตที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารจานด่วนจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
จานด่วนมากกว่านิสิตที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารจานด่วน

สมมติฐานที่ได้รับการปฏิเสธ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 นิสิตชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่าหญิง

สมมติฐานที่ 2 นิสิตที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่านิสิต
ที่มีอายุน้อย

สมมติฐานที่ 3 นิสิตที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า
นิสิตที่มีรายได้ต่ำ

สมมติฐานที่ 4 นิสิตที่มีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนมากจะมี
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่านิสิตที่มีความรู้เกี่ยวกับ
โภชนาการและอาหารจานด่วนน้อย

สมมติฐานที่ 6 นิสิตที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากโทรทัศน์ จะมี
พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนมากกว่านิสิตที่ได้รับข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วนจากสื่ออื่นๆ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาเชิงแนวคิด ทฤษฎี : พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของ นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้ค้นพบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีความสอดคล้อง กับ แนวคิด ทฤษฎี ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษา กล่าวคือ เมื่อพิจารณาจากสถานที่ตั้งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า พื้นที่บริเวณโดยรอบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแวดล้อมไปด้วย ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีการเติบโต นับแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี่ และ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ก็คือ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน การเจริญเติบโต และการเพิ่มจำนวนขึ้นของ ห้างสรรพสินค้า ดังกล่าว นำมาสู่การขยายตัวเพิ่มขึ้นของสาขาของร้านอาหารจานด่วนที่มีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขาที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารจานด่วนเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะ กลุ่มของวัยรุ่น มีโอกาสในการเข้าถึงบริการของร้านอาหารจานด่วนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ซึ่งร้านอาหารจานด่วนแต่ละร้านก็จะมีกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อเรียกลูกค้าด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว บรรยากาศภายในร้านที่สบายเหมาะแก่การพบปะพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนฝูง รวมไปถึง เรื่องของ การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่ง ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารจานด่วน

นอกจากนี้ การเจริญเติบโต และการเพิ่มจำนวนขึ้นของห้างสรรพสินค้า ยังสะท้อนให้เห็นถึง การเร่งพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) ภายใต้โลกแห่งทุนนิยมที่มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งการแข่งขันภายใน และ ภายนอกประเทศ การเร่งพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการขยายตัวของเมือง (Urbanization) ไม่ว่าจะเป็นในกรุงเทพมหานคร รวมถึงในต่างจังหวัด ทำให้สภาพทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้คน เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ที่ผู้คนในสังคมมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ไม่ต้องรีบเร่งในทุกสิ่งทุกอย่าง มากเท่ากับในปัจจุบัน ที่ทุกสิ่งทุกอย่างต้องรีบเร่ง ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของการบริโภค ผลอีกประการของการเร่งพัฒนาทางเศรษฐกิจยังทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางชนชั้นของคนในสังคมไทย ตามมา กล่าวคือ ทำให้เกิดชนชั้นกลางขึ้นมากมาย ในช่วงเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ได้รับการศึกษา มีหน้าที่การงาน และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ในระดับหนึ่ง อันรวมไปถึง กลุ่มของ นิสิตนักศึกษา ตามมหาวิทยาลัย ต่างๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษา และ ส่วนใหญ่ มีพื้นฐานมาจาก ครอบครัวที่มี ฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี

ภายใต้สังคมแห่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นอกจากจะสร้างให้เกิดชนชั้นกลาง ขึ้นมาในสังคมแล้ว ยังได้สร้างจิตสำนึกใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างไม่เคยปรากฏให้เห็นมาก่อนในประวัติศาสตร์ นั่นคือ การเกิดขึ้นของ “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” ซึ่งเนื้อหาอันใหม่ของอุดมการณ์ นี้ก็คือ ความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่า คือ ความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ทุกคนในสังคมต่างได้รับการยืนยันว่า จะมีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจจะมากหรือน้อยแตกต่างกันไป และ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริง การสนองตอบนี้อาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วน แต่อุดมการณ์แห่งการบริโภคก็ได้เข้ายึดจิตใจผู้คน โดยผ่านสื่อมวลชนและการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ก็คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ก็เพราะว่า เกือบทุกครัวเรือน มีโทรทัศน์ ไว้คอยติดตามชม ข่าวสาร และความบันเทิงต่างๆ แทบทั้งนั้น อุดมการณ์ที่เกิดขึ้น ได้ผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ซึ่งผู้คนที่วิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางใหม่ ที่เป็นกลุ่มที่นิยมวัฒนธรรมบริโภค และทำหน้าที่สำคัญในวัฒนธรรมบริโภค อันเป็นวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี ฯลฯ

กลุ่มคนที่มีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมบริโภค ที่สำคัญ ย่อมหนีไม่พ้น กลุ่มของวัยรุ่น ที่อยู่ในวัยเรียน สังเกตได้จากลูกค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า คือ กลุ่มของวัยรุ่น ทั้งที่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่ง กลุ่มของวัยรุ่น เหล่านี้ เป็นกลุ่มที่รับวัฒนธรรม จากภายนอก ได้อย่างง่ายดาย โดยบางครั้งไม่ได้ มีการไตร่ตรอง ว่าวัฒนธรรม ที่ตนรับมาปฏิบัติ จะเหมาะสมกับสภาพสังคม และวัฒนธรรม ของคนไทย หรือไม่ ไม่ว่าจะ เป็นวัฒนธรรมในเรื่อง ของการแต่งกาย รวมทั้งวัฒนธรรม ในเรื่องของการบริโภค ซึ่ง ยูอิ นากามูระ (2537) (อ้างใน วิจารณ์ พานิช, 2544) ได้อธิบาย ถึงเรื่องนี้ ไว้ว่า ภายในกลุ่มของวัยรุ่นจะเน้นความกลมเกลียว ทำอะไรก็จะทำตามกันตลอด ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการแต่งกาย รวมถึง พฤติกรรมในการบริโภคอาหาร ทำให้ในปัจจุบัน นักโฆษณา นักการตลาด ชอบตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เพราะวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่เป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ของสังคม ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนได้ง่าย และมีประสาทไว อ่อนไหว ต่อแฟชั่นใหม่ สามารถรับเอาสิ่งนั้น ได้อย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า มีปัจจัยแวดล้อม หลายอย่าง ที่ส่งผลให้เกิด พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ไม่ว่าจะ เป็น ในเรื่องของสถานที่ตั้ง ของสถาบันการศึกษา ซึ่งอยู่ติดกับร้านอาหารจานด่วน สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ฯลฯ แต่เหนือสิ่งอื่นใด สุดท้าย ก็ย่อมที่จะขึ้น อยู่กับตัวของ ผู้บริโภคเอง ด้วยในการเลือกที่จะรับ หรือ ไม่รับ สิ่งใด ที่เป็นประโยชน์ หรือ ไม่เป็นประโยชน์ ให้กับตนเอง ด้วยสติ และ ความรู้เท่าทัน ในเรื่อง ดังกล่าว

5.3 ปัญหาที่เกิดจากการศึกษาวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรม หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งมักจะพบว่าการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้วิจัยที่ทำการศึกษาในระยะต่อๆ มา ต้องระมัดระวังมิให้ทำการศึกษาวิจัยซ้ำ
2. ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีระยะเวลาจำกัดในการตอบแบบสอบถาม เนื่องมาจากการมีภาระเรื่องของการเรียน การเตรียมตัวสอบ ทำให้การตอบแบบสอบถามไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ และข้อมูลที่ได้อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงมากนัก
3. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยนั้น อยู่ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2548 ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาอันสั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่มีความสมบูรณ์เต็มที่ ดังนั้นผลการศึกษาวิจัยที่ได้จึงถือเป็นการยืนยันข้อมูล ณ ช่วงเวลานั้น มิได้ครอบคลุมระยะเวลาจนถึงปัจจุบันหรือในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ กำหนดพื้นที่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้การศึกษาที่มีขอบเขตกว้างขวาง ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับระหว่างในเมือง และชนบท ซึ่งมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้มีการเก็บข้อมูล จากนักศึกษาในสถาบันการศึกษา ให้มีการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในหลากหลายสถาบันการศึกษามากกว่านี้ และควรเพิ่มจำนวนการเก็บให้มากกว่านี้
3. ควรที่จะมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน
4. ควรศึกษาตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนเพิ่มเติม เช่น วิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ทักษะคิดเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น
5. ควรขยายการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ที่อยู่ในส่วนภูมิภาค เพื่อที่จะได้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษาที่อยู่ในต่างจังหวัด

6. ควรขยายการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อที่จะได้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักศึกษา กลุ่มนี้

7. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ระหว่าง นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยของรัฐ ทั้งในส่วนกลาง และ ภูมิภาค

8. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ระหว่าง นักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ที่อยู่ในส่วนกลาง กับ นักศึกษาใน มหาวิทยาลัยรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ที่อยู่ในส่วนภูมิภาค

9. ควรที่จะมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

5.4.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสุขบัญญัติ 10 ประการ โดย ควรมีการรณรงค์ให้ถึงประชาชนทั่วไป เช่น ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทาง โทรทัศน์ เพราะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมควรเริ่มจากที่บ้านแต่ ควรเลือกสถานี และช่วงเวลา ที่ ประชาชนให้ความสนใจ รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมป้องกัน และ ควบคุม โรคเพิ่มขึ้น เพื่อสนับสนุนนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข

2. กระทรวงศึกษาธิการควรสนับสนุนการปรับปรุงหลักสูตรการศึกษาโดยการ ผลักดันการสอนทักษะชีวิตเพื่อพัฒนาพฤติกรรมในการป้องกันโรคไม่ติดต่อในเด็ก และเยาวชน ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข เพราะเด็กจะเป็นผู้กำหนดแนวทางของชาติ และ กำหนดอนาคตของ ชาติ ฉะนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพตั้งแต่วินาที สำหรับหลักสูตรการศึกษาใน ปัจจุบันมีการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคหัวใจหลอดเลือด เบาหวาน และความดันโลหิตสูง แต่ไม่มีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และควรเน้นโรคแทรกซ้อนที่ทำให้เกิดอันตราย เช่น โรคอัมพาต โรคต่อ กระงก ซึ่งอาจจะทำให้ตาบอดได้ การถูกตัดอวัยวะ นิ้วมือ นิ้วเท้า นักเรียนจะได้มีความตระหนัก เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง และบุคคลอื่น

3. ควรมีการปรับปรุงหลักสูตรการเตรียมผู้ที่จะเป็นครูของสถาบันราชภัฏ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาทักษะชีวิต เพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพในการป้องกันโรคไม่ ติดต่อ เพราะครูจะเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่เด็กและเยาวชน

4. รัฐบาลควรเข้มงวดเกี่ยวกับโฆษณาที่เกินความจริง โดยเฉพาะการ โฆษณาที่ เน้นหนักในเรื่องโฆษณาชวนเชื่อหรือในลักษณะมอมเมาประชาชน

5. บริษัทเกี่ยวกับอาหารจานด่วนควรมีเอกสารแจกซึ่งแสดงรายการอาหารและสารอาหารของแต่ละชนิด เพื่อให้ความรู้และเป็นข้อมูลแก่ประชาชนผู้บริโภคในการที่จะพิจารณาเลือกรับประทานอาหารจานด่วน