



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

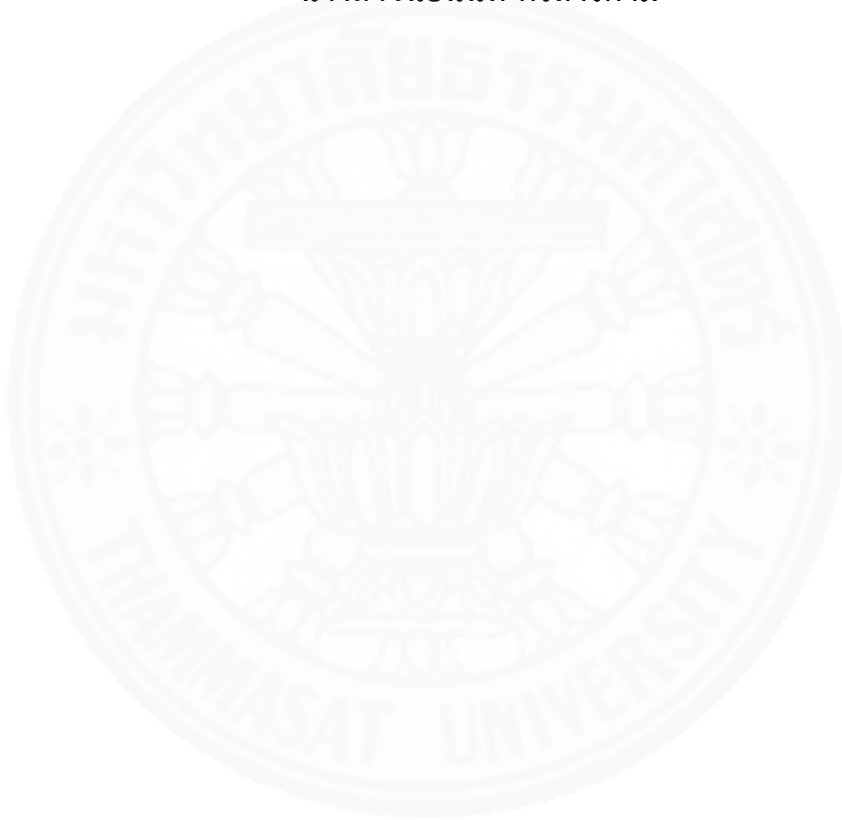
นางศวานัยนันท์ ศรีสารคาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวนัยนันทน์ ศรีสารคาม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING KFC RESTAURANT'S CUSTOMER
SATISFACTION IN BANGKOK AND VICINITY

BY

MISS NAIYANAN SRISARAKHAM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนัยนันท์ ศรีสารคาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 25 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนัยนันท์ ศรีสารคาม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขอบเขตงานวิจัยและประชากรเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 16-22 กุมภาพันธ์ 2560 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 403 คน สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านเคเอฟซี (KFC) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ร้านเคเอฟซี (KFC), ระดับความพึงพอใจ

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING KFC RESTAURANT'S CUSTOMER SATISFACTION IN BANGKOK AND VICINITY
Author	Miss Naiyanan Srisarakham
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors influencing KFC restaurant's customer satisfaction in Bangkok and vicinity. The Scope and the sample were KFC's customers who lived in Bangkok and vicinity. Purposive sampling method and online questionnaire were used to collect samples from 16 to 22 February 2017 which had a data set of 403 respondents. The hypothesis covered 7 marketing mix factors (7Ps) which consisted of product, price, place or distribution channels, promotion, people, process and physical environment and demographical factors comprising of income and education. The hypothesis was that these factors had influences on KFC restaurant's customer satisfaction in Bangkok and vicinity.

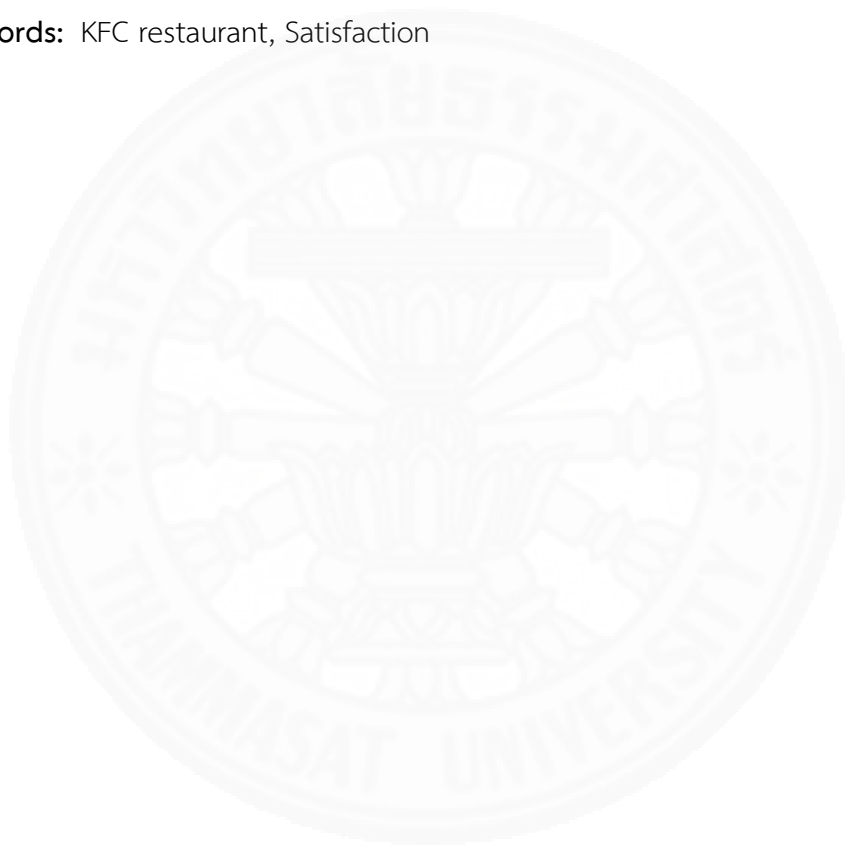
Results were that four factors affected KFC restaurant's customer satisfaction in Bangkok and vicinity. Product and price factor, people and convenience and correctness of payments factor, distribution channels, process and promotion factor and convenience of travelling and popularity of brand factor were significant, in decreasing order of importance. Otherwise, physical environment did not affect KFC restaurant's customer satisfaction.

Demographically, different educational levels had different influences on KFC restaurant's customer satisfaction in Bangkok and vicinity. The customers who

had bachelor's degree or lower had lower satisfaction than those with higher educational level. Monthly income was not a decisive factor.

These findings could be used by KFC's entrepreneurs to improve their products and services. The company would thereby use this information to define marketing strategy to meet customer's needs, to create corporate competitive advantages and to create sustainable profits.

Keywords: KFC restaurant, Satisfaction



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ กรรมการการสอบงานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ กำลังใจ และการสนับสนุน ตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านเคเอฟซี (KFC) ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวนัยนันท์ ศรีสารคาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย	9
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
2.1.2.1 เพศ (Sex)	12
2.1.2.2 อายุ (Age)	12
2.1.2.3 การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation)	12
2.1.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)	13

	(7)
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	13
2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.1.3.2 ด้านราคา (Price)	14
2.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)	14
2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	15
2.1.3.5 ด้านบุคลากร (People)	15
2.1.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)	16
2.1.3.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	16
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	16
2.2.1.1 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)	16
2.2.1.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	17
2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	17
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	18
2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)	19
2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	21
2.2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	21
2.2.2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	22
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	23
 บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	 25
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 ลักษณะของประชากร	25
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26

3.2.1	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	27
3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	27
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	27
3.3	สมมติฐานในการวิจัย	27
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	28
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	31
3.6.1.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
3.6.1.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	31
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	31
3.6.2.1	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	31
3.6.2.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	31
3.6.2.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	31
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	39
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ	45

ปริณิชนอล	
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริณิชนอล	46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	49
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริณิชนอล	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่าง	63
5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา	63
5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระ เงิน	64
5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการ ส่งเสริมการตลาด	64
5.1.3.4 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของ ตราสินค้า	65
5.1.3.5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา	65
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	66
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	69
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69

	(10)
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	77
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	84
ประวัติผู้เขียน	90



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรในประเทศไทยแยกตามภาค	1
1.2 จำนวนสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	4
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 สาขาร้านเคเอฟซี (KFC) ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	40
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	44
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.9 ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity	49
4.10 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	55
4.12 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	55
4.13 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย (หน่วย: แสนล้านบาท)	2
1.2 ตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย (หน่วย: ล้านบาท)	3
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	24
4.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	35
4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	36
4.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัวและการย้ายถิ่นฐานของประชากรจากต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานและตั้งถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น โดยข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ในปี 2559 กรุงเทพมหานครมีประชากรอาศัยอยู่ถึง 8.09 ล้านคน ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ด้วยเหตุนี้ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารจึงได้พยายามขยายสาขา และขยายการให้บริการ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ตารางที่ 1.1

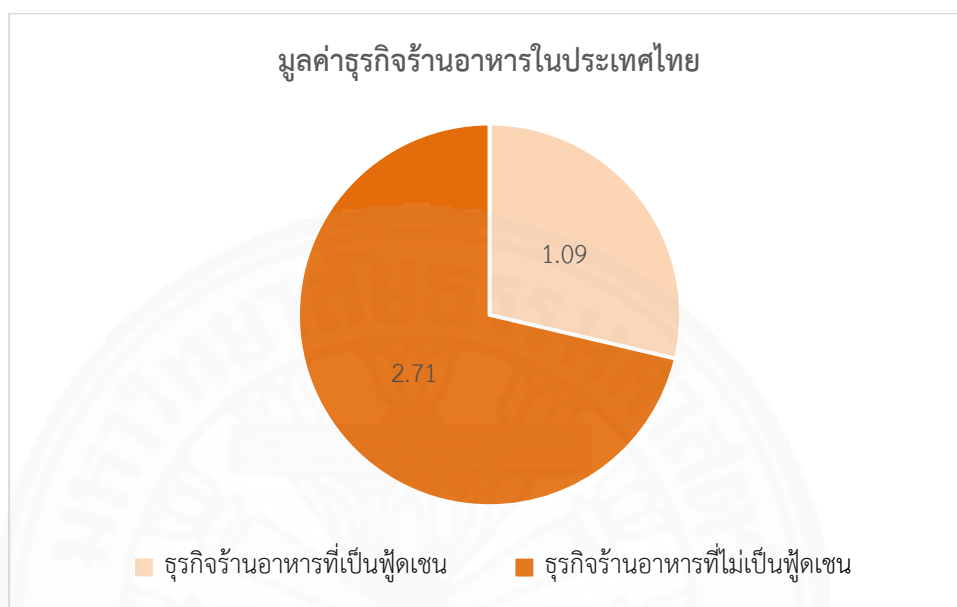
จำนวนประชากรในประเทศไทยแยกตามภาค

จำนวนประชากรแยกตามภาค	
ภาค	จำนวนประชากร (คน)
กรุงเทพมหานคร	8,098,000
ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	18,550,000
ภาคเหนือ	11,235,000
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,562,000
ภาคใต้	8,878,000

ที่มา: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559)

ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 3.8 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 กว่า 2 หมื่นล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 5.4 ซึ่งถือว่ามีอัตราการเติบโตที่ดีพอสมควร โดยแยกเป็นธุรกิจร้านอาหารที่เป็นฟู้ดเชน มูลค่า 1.09 แสนล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.9 และธุรกิจร้านอาหารที่ไม่เป็นฟู้ดเชน หรือร้านเดี่ยว มูลค่า 2.71 แสนล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.4 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสังเกตได้ว่าธุรกิจร้านอาหารที่เป็นฟู้ดเชนมีการเติบโตที่มากกว่า ถึงแม้ว่ามูลค่าตลาดรวมในปัจจุบันจะยังน้อยกว่าตลาดรวมของ

ร้านอาหารที่ไม่เป็นฟู้ดเซนก็ตาม แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่ารวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3.9 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)



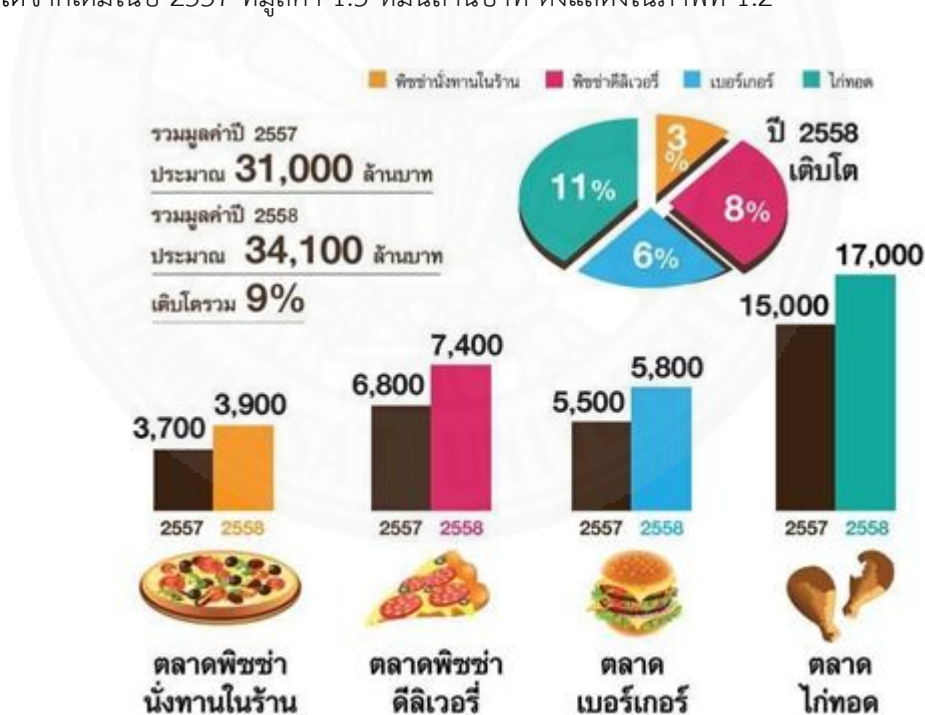
ภาพที่ 1.1 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย (หน่วย: แสนล้านบาท)

ที่มา: MGR Online (12 พฤษภาคม 2559)

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือ ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurants: QSR) ก็ได้รับอานิสงค์จากการขยายตัวของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเช่นเดียวกับธุรกิจร้านอาหารรวมในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดยังได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคมีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการรับประทานอาหารต่อมือน้อยลง นอกจากนี้แล้ว กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างอยู่นอกบ้าน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงกลายเป็นจุดนัดพบของคนกลุ่มนี้ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอปพุดคุย ชอบแบ่งปันเรื่องราวและบรรยากาศของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้ชีวิตประจำวันแบบเร่งด่วน โดยคนกลุ่มนี้ต้องการเมนูอาหารที่ใช้เวลารวดเร็ว ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตเช่นนี้ได้ โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในแต่ละปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้มีการเพิ่มสาขาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการขยายร้านแบบ Stand Alone หรือ ร้านที่

อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากร นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นขยายการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ 24 ชั่วโมง การให้บริการแบบ Drive-through รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหารโดยการส่งผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน ควบคู่กับการเปิดตัวเมนูใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

โดยข้อมูลจากยูโรโม니터 อินเตอร์เนชันแนล พบว่า ในปี 2558 ตลาดรวมธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีมูลค่าประมาณ 3.4 หมื่นล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีมูลค่าตลาดรวม 3.1 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 9.6 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างดี โดยแบ่งเป็นตลาดพิซซ่านั่งทานในร้าน มูลค่า 3.9 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 3 จากปี 2557 ที่มีมูลค่า 3.7 พันล้านบาท ตลาดพิซซ่าเดลิเวอรี่ มูลค่า 7.4 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 8 จากปี 2557 ที่มีมูลค่า 6.8 พันล้านบาท ตลาดเบอร์เกอร์ มูลค่า 5.8 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 6 จากปี 2557 ที่มีมูลค่า 5.5 พันล้านบาท และตลาดไก่ทอด ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มูลค่าตลาดประมาณ 1.7 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของตลาดรวมธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยเติบโตมากที่สุดถึงร้อยละ 11 ซึ่งเติบโตจากเดิมในปี 2557 ที่มีมูลค่า 1.5 หมื่นล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย (หน่วย: ล้านบาท)

ที่มา: MGR Online (15 กุมภาพันธ์ 2558)

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกลุ่มไก่ทอดเป็นตลาดที่ใหญ่ในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยบริโภคเนื้อไก่มากที่สุดในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมดที่บริโภคเฉลี่ย 30 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตไก่เพื่อส่งออกไทย พบว่า อัตราการบริโภคเนื้อไก่ของคนไทยเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2557-2559) โดยแบ่งเป็นการบริโภคเนื้อไก่มากกว่าร้อยละ 50 หรือประมาณ 19.70 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในบรรดาโปรตีนทั้งหมด เช่น หมู ปลา เนื้อวัว ซึ่งบริโภคเฉลี่ยเพียงแค่ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งการที่ตลาดไก่ทอดเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลายๆ รายพยายามเข้ามาเล่นในตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น “ฮอทสตาร์” จากไต้หวัน ที่ถูกซื้อแฟรนไชส์เข้ามา โดยกลุ่ม “บาร์บีคิว พลาซ่า” โดยมีจุดเด่น คือ ไก่ชิ้นใหญ่, “เท็กซัส ชิกเก้น” ที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาโดย ปตท. หรือไก่ทอดเกาหลี เช่น “เคียวโซน” และ “บอนซอน” เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีผู้เล่นรายเดิมอย่างเช่น “แมคโดนัลด์” ที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ด้านการตลาด เพื่อหวังจะชิงส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในกลุ่มนี้ (MGR Online, 12 พฤษภาคม 2559)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้ขยายสาขา รวมถึงขยายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ โดยร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีสาขามากที่สุด คือ ร้านเคเอฟซี ซึ่งมีสาขามากถึง 532 สาขา รองลงมาคือ ร้านแมคโดนัลด์ ที่มีสาขากว่า 226 สาขา ร้านเบอร์เกอร์คิงและร้านบอนซอน ที่มี 40 สาขา และ 21 สาขา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

จำนวนสาขาของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	จำนวนสาขา
ร้านเคเอฟซี	532
ร้านแมคโดนัลด์	226
ร้านเบอร์เกอร์คิง	40
ร้านบอนซอน	21
ร้านเคียวโซน	7
ร้านฮอทสตาร์	6
ร้านเท็กซัส	3

ที่มา: Positioning (26 พฤษภาคม 2559)

ร้านเคเอฟซี (KFC) เป็นร้านแฟรนไชส์ไก่ทอดเจ้าตลาดของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 50 ปัจจุบันเคเอฟซีอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีสาขาทั้งสิ้น 532 สาขา

ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นสาขาที่บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริหาร รวมทั้งสิ้น 330 สาขา และสาขาของบริษัท เซ็นทรัล เรสเทอรองตส์ กรุ๊ป หรือซีอาร์จี อีกกว่า 202 สาขา นอกจากนี้ บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้มีนโยบายเร่งขยายสาขาผ่านทางพันธมิตรใหม่ที่นอกเหนือจากซีอาร์จี ซึ่งบริษัทฯ ได้แต่งตั้งบริษัท เรสเทอรองตส์ ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด ให้เข้ามาร่วมบริหาร และปรับโฉมร้านเคเอฟซีกว่า 130 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 50 และสาขาในภาคใต้อีก ร้อยละ 50 พร้อมทั้งขยายสาขาในทั้งสองพื้นที่อีกกว่า 100 สาขา เพื่อบรรลุเป้าหมายการขยายสาขาให้เป็น 800 สาขา ภายในปี 2563 (Positioning, 1 สิงหาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านเคเอฟซีจะเป็นเจ้าตลาดของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอยู่ในขณะนี้ แต่เคเอฟซีก็กำลังเผชิญกับความท้าทายจากหลายๆ ด้าน อาทิ การแข่งขันทางการตลาดอย่างดุเดือดจากคู่แข่งในตลาด โดยจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและเวลาที่มีจำกัดในแต่ละวัน ทำให้เทรนด์การตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาช่องทางการขายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสนองต่อความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยคู่แข่งรายสำคัญอย่างร้านแมคโดนัลด์ได้พยายามขยายช่องทางการขายประเภท “ไดร์ฟทรู” เพื่อมาตอบโจทย์ชีวิตที่เร่งรีบนี้ โดยผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้ในใช้เวลาอันสั้น อีกทั้งยังสะดวกเพราะไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ โดยแมคโดนัลด์ได้กำหนดแผนระยะยาว 5 ปี (2558-2563) ในการที่จะขยายสาขารวมอีก 200 สาขา ซึ่งจะเน้นในรูปแบบไดร์ฟทรู มากกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากในปีที่ผ่านมาสาขาแบบไดร์ฟทรูสามารถสร้างยอดขายจากการเติบโตได้ถึงร้อยละ 20-30 นอกจากแมคโดนัลด์แล้ว คู่แข่งรายสำคัญอย่างเบอร์เกอร์คิงก็ได้มีแผนในการขยายสาขาแบบไดร์ฟทรู โดยในปี 2558 เบอร์เกอร์คิงได้มีการขยายสาขาแบบไดร์ฟทรู รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 สาขา (Marketing, 15 กรกฎาคม 2559)

นอกจากการแข่งขันที่ดุเดือดจากทั้งคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ในตลาดธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแล้ว เคเอฟซียังเผชิญความท้าทายจากกระแสการรักสุขภาพที่กำลังมาแรง โดยกระแสการรักสุขภาพนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งอาหารที่มักจะถูกหลีกเลี่ยง ก็คือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อาหารประเภททอด และน้ำอัดลม เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้ล้วนเป็นอาหารในเมนูหลักของเคเอฟซีทั้งสิ้น โดยกระแสการรักสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของเคเอฟซี โดยที่ผ่านมาอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมักถูกโจมตีในแง่ลบมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วน หรือความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน หรือภาวะไขมันในเส้นเลือดสูง เป็นต้น ซึ่งการที่เคเอฟซีจะสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาด หรือเพิ่มยอดขายได้นั้น จำเป็นจะต้องสร้างการรับรู้ในแง่บวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้าและบริการของเคเอฟซี รวมถึงจะต้อง

มุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อทำการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) โดยทำการสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาในการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการร้านเคเอฟซี (KFC) สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการในด้านต่างๆ ตลอดจนนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

1.5 นิยามศัพท์

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้ผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 อาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จในเวลาอันรวดเร็ว และพร้อมรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาอันสั้นในการเตรียมก่อนเสิร์ฟ เนื่องจากอาหารเหล่านี้มักถูกเตรียมและปรุงไว้จนสำเร็จรูป หรือเกือบสำเร็จรูปแล้ว และมักจะเหลือแค่ขั้นตอนสุดท้ายก่อนเสิร์ฟให้ลูกค้า

1.5.2 แพรนไชส์ หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจหรือตลาดในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคโดยหน่วยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และต้องการขยายการจำหน่ายสินค้า หรือบริการของตน (บริษัทแม่) โดยผ่านหน่วยค้าปลีก (บริษัทสมาชิก) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอิสระ โดยที่ทั้งสองฝ่ายได้

ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ เทคนิคการตลาดและอำนาจของ
บริษัทแม่ ในการควบคุมหน่วยธุรกิจนั้นเพื่อแลกกับการได้รับชำระค่าธรรมเนียม และค่า royalties
(Royalty) จากบริษัทสมาชิกดังกล่าว

1.5.3 ปริมาณ ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัด
สมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบงานวิจัย การกำหนดสมมติฐาน และการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงเกิดการบอกต่อเชิงบวก (Positive-Word-Of-Mouth) อีกด้วย โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 จะพบว่า “พอใจ” หมายถึง สมใจ หรือชอบใจ เช่นเดียวกับ Wolman (1973, p. 384) ที่ได้ให้คำจำกัดความของ “ความพึงพอใจ” ว่าเป็นความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามแรงจูงใจ หรือตามความมุ่งหมายที่ต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 141) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของความสุখেและความคุ้มค่าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความรู้สึกดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความประทับใจ และเกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตราบนานเท่าที่ความพึงพอใจยังคงอยู่ หรือเกิดความรักภักดี (Customer Loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

Shelly (1975, pp. 252-268) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดความสุข ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขมักมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความรู้สึกทางบวกมีมากกว่าความรู้สึกทางลบ โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวก หรือเกิดความพึงพอใจ ก็คือ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) โดยบุคคลจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อได้รับทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ทุกอย่างครบถ้วนตามที่ตนต้องการแล้ว สอดคล้องกับ เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, น. 48) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ซึ่งเกิดขึ้นจากการประเมินตามประสบการณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Cullen (2001, อ้างใน ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556, น. 16) ได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการนั้น เช่นเดียวกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548, น. 173-174) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความคาดหวังของลูกค้า

นอกจากนี้ Kotler (2016, p. 153) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยถ้าหากผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากระดับของผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือถ้าหากระดับของผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยความคาดหวังของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยนักจิตวิทยาชาวอังกฤษท่านนี้ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามสมมติฐาน 3 ประการ (Maslow, 1970, p. 35) ดังต่อไปนี้

(1) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด โดยความต้องการนั้นจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าบุคคลนั้นจะได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้ ความต้องการดังกล่าวอาจยังคงอยู่ต่อไป แม้ว่าจะได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม เช่น ความต้องการในปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เป็นต้น

(2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์อีกต่อไป

(3) ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตามความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยความต้องการขั้นแรกจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นถัดไปได้ ความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้ 1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Needs) 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) 4) ความต้องการการยอมรับนับถือ (Self-Esteem Needs) และ 5) ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-Actualization Needs)

ทั้งนี้ การที่ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญไม่เท่ากัน นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในแต่ละระดับของบุคคลนั้นอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองโจทย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละลำดับขั้นของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้ โดยความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน (อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2548, น. 173-174) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าจะได้รับอย่างน้อยที่สุดตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า และด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมักจะนำเสนอผ่านกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการให้บริการ โดยลูกค้าจะประเมินว่าการบริการนั้นมีความเหมาะสม หรือสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

จากข้อมูลที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร โดยที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ในระดับเดียวกัน หรือสูงกว่าที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า “Demo” ซึ่งหมายถึง “ประชากร” และ “Graphy” ที่หมายความว่า “การศึกษา” ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, น. 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่อาศัยหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ

ของบุคคลเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งก็สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016, p. 271) ที่ได้อธิบายวิธีการแบ่งส่วนตลาดชนิดหนึ่ง นั่นก็คือ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ได้อธิบายว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

2.1.2.1 เพศ (Sex)

มนุษย์เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ความถนัด อารมณ์ และสภาวะทางจิตใจ ด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาที่จะมีค่านิยม แนวคิด รวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันได้ โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาด เนื่องจากเพศที่ต่างกัน อาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้อีกด้วย

2.1.2.2 อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีการไตร่ตรอง การใช้ความคิด หรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อน การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันได้

2.1.2.3 การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation)

การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่า ก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า หรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า ด้วยเหตุนี้ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณา จะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น โดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย และระดับความยินดีจ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในการนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ และปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถทำการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 63-80) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2016, p.47) แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเล็กน้อย กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญกับด้านพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งมอบการบริการ (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนประสมทั้ง 3 ด้าน ที่เพิ่มขึ้นมาในธุรกิจบริการ มักถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 63-80)

2.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (Armstrong and Kotler, 1996, p. 8) โดยลูกค้าจะยินดีจ่ายก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีอัตราประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ การทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

(2) องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณค่า เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

(5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.3.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายออกไป ลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Channels) โดยถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างทั่วถึง ก็จะส่งผลกระทบต่อความรู้ของลูกค้าได้อีกด้วย

2.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดมักถูกใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Etzel, Stanton, and Walker, 2007, p. 677) การส่งเสริมการตลาดอาจอาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบรวมกัน หรือที่เรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบของเครื่องมือ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 98) โดยเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำผ่านช่องทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

(2) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง โดยไม่อาศัยความช่วยเหลือของคนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นต้น

2.1.3.5 ด้านบุคลากร (People)

หมายถึง บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ยาม เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย วางกลยุทธ์ ให้บริการลูกค้า รวมถึงปฏิบัติงานสนับสนุนต่างๆ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ โดยกระบวนการต่างๆ

ที่เกิดขึ้นจากแต่ละกลุ่มบุคคลขององค์กร ล้วนส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

2.1.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านการบริการ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้องค์กรควรออกแบบกิจกรรมในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน เนื่องจากหากกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการดำเนินไปด้วยความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในท้ายที่สุด (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, น. 33)

2.1.3.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้อง หรือรับรู้ได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ในการให้บริการอย่างสวยงามและสะอาดตา การแต่งกายของพนักงาน การใช้อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น โดยลักษณะทางกายภาพดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งถ้าหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (7Ps) และความพึงพอใจโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ผลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)

พริษฐ์ อนุภูธรนาการ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพีเคิฟเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ของชัยวัฒน์ ชัยสิริพร

(2557) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุมนธา ชำนาญกิจ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์มสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ของฐิติภัท ศรีวิไลหนต์ (2555) ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

2.2.1.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

พริษฐ์ อนุกุลธนาการ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพีพีเคิทเซน (บายทีอปลส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพของบริการโดยรวมแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เช่น ด้านลักษณะห้องพัก และความพึงพอใจโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ ของเอมมิกา แดงรอด (2558) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยรวมแตกต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาของปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย จำนวน 313 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย โดยมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีความสดและใหม่ ก็จะส่งผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นตาม

เพ็ญพรรณ สุวรรณบุลย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยีอุดรดิตถ์ พบว่า คุณภาพของอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ หากอาหารที่รับประทานมีรสชาติที่อร่อย และภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความสะอาด นำรับประทาน

นอกจากนี้ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันบริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยด้านชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น คุณภาพอาหาร และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ วัฒนาสงวนศักดิ์ และคณะ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคและสุขาภิบาลในโรงอาหารมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต พบว่า ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากหากอาหารมีคุณภาพไม่ดี หรือไม่สะอาด ก็อาจส่งผลทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยหรือเป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร เช่น โรคอุจจาระร่วง โรคอาหารเป็นพิษ ได้ และส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในการมาใช้บริการ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ได้มีการปรับปรุงและพัฒนารสชาติอาหารให้มีความใกล้เคียงกัน และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก

นัสลินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลีณี สุกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดนัดศรีลาอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสินค้าในตลาดนัดศรีลา มีปัจจัยด้านราคาที่ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

เพ็ญพรรณ สุวรรณบุลย์ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการมักจะเกิดความพึงพอใจ หากอาหารมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป กล่าวคือ ราคาต้องเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรวม เป็นต้น และ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยด้านราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาของอาหารเหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการร้านอาหาร เนื่องจากหากร้านอาหารแต่ละร้านมีลักษณะการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก การกำหนดราคาที่เหมาะสมของอาหารแต่ละประเภท จะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการในร้านอาหาร รวมถึงทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ของปริยดา ตรียานนท์ (2545) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2556) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยมีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถรับประทานได้ง่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และรูปแบบของร้านทันสมัย ตามลำดับ

เพ็ญญา หมีเทศ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวให้ความสำคัญ กล่าวคือ บริเวณร้านต้องมีความสะอาด มีสถานที่จอดรถสะดวกและกว้างขวางไว้คอยให้บริการแก่ผู้บริโภค

นิรมล จำนงศรี (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารของหน่วยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากหากสถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง สามารถใช้เป็นสถานที่พบปะเพื่อนได้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจและความสนใจในการมาใช้บริการ เช่นเดียวกับ เพ็ญพรรณ สุวรรณบุลย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตรดิตถ์ ซึ่งพบว่า ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมาก เนื่องจากหากผู้ให้บริการสามารถส่งอาหารได้โดยไม่ต้องรอนาน ก็จะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกอยากมาใช้บริการซ้ำอีก

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ของอัปสรศรี ม่วงคง (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การลดราคาในช่วงนอกฤดูกลาง การให้สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก และการทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารบ้านไร่กาแพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบ้านไร่กาแพในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ นัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาลินี สุกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดฉัตรศิลาอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดใน

สถานีบริการน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากการที่องค์กรได้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค รวมถึงมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ภายในร้าน สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจในการมาใช้บริการ รวมถึงช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง: กรณีศึกษา แม่สองท้าว ของวิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2545) พบว่า ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของกัปตันเดินเรือ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากกัปตันเดินเรือมีความชำนาญและมีประสบการณ์การเดินเรือที่ยาวนาน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกปลอดภัย และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยอนันต์ ปริญาวิทิต (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟนไชส์เซอร์และแฟนไชส์ซี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพนักงานภายในร้านกาแฟที่มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เช่น รูปร่างหน้าตาดี มีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า พบว่า กระบวนการในการให้บริการของพนักงานในองค์กร มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการที่พนักงานพูดจาไพเราะ อ่อนหวาน และมีความจริงใจในการให้บริการ เช่น พนักงานตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และซื่อสัตย์ เป็นต้น สามารถส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้ อีกทั้งจากการศึกษาของ ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2554) ยังพบว่า การที่พนักงานในร้านอาหารมีการให้บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส และมีการมารับรายการอาหารได้อย่างรวดเร็ว ถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

2.2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารนานาชาติ ต่างมีความต้องการที่จะได้รับบริการ และได้รับประทานอาหารที่ทันสมัยอย่างรวดเร็ว

นัสซีนี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว และปาณีนี สุกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัย โดยเฉพาะคุณภาพของบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดนัดศรีลาอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ สนธิ ทิพยโกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Akhtar et al. (2014) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของอุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศปากีสถาน พบว่า คุณภาพของการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Al-Tit (2015) เกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพของอาหารและบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้า ก็พบว่า คุณภาพของกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการที่ดี ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านอาหารนั้นได้อย่างยาวนาน

2.2.2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ของชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) พบว่า ลักษณะทางกายภาพภายในร้านอาหารนานาชาติ อาทิ สัญลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ชื่อร้านที่ง่ายต่อการจำ และการจัดทำเมนูที่มีความสวยงามด้วยภาพอาหารที่น่ารับประทาน เป็นต้น ส่งผลต่อความสามารถในการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร รวมถึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาของไพฑูรย์ ปางทอง (2546) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความสวยงามของสถานที่ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม พบว่า ความสวยงาม

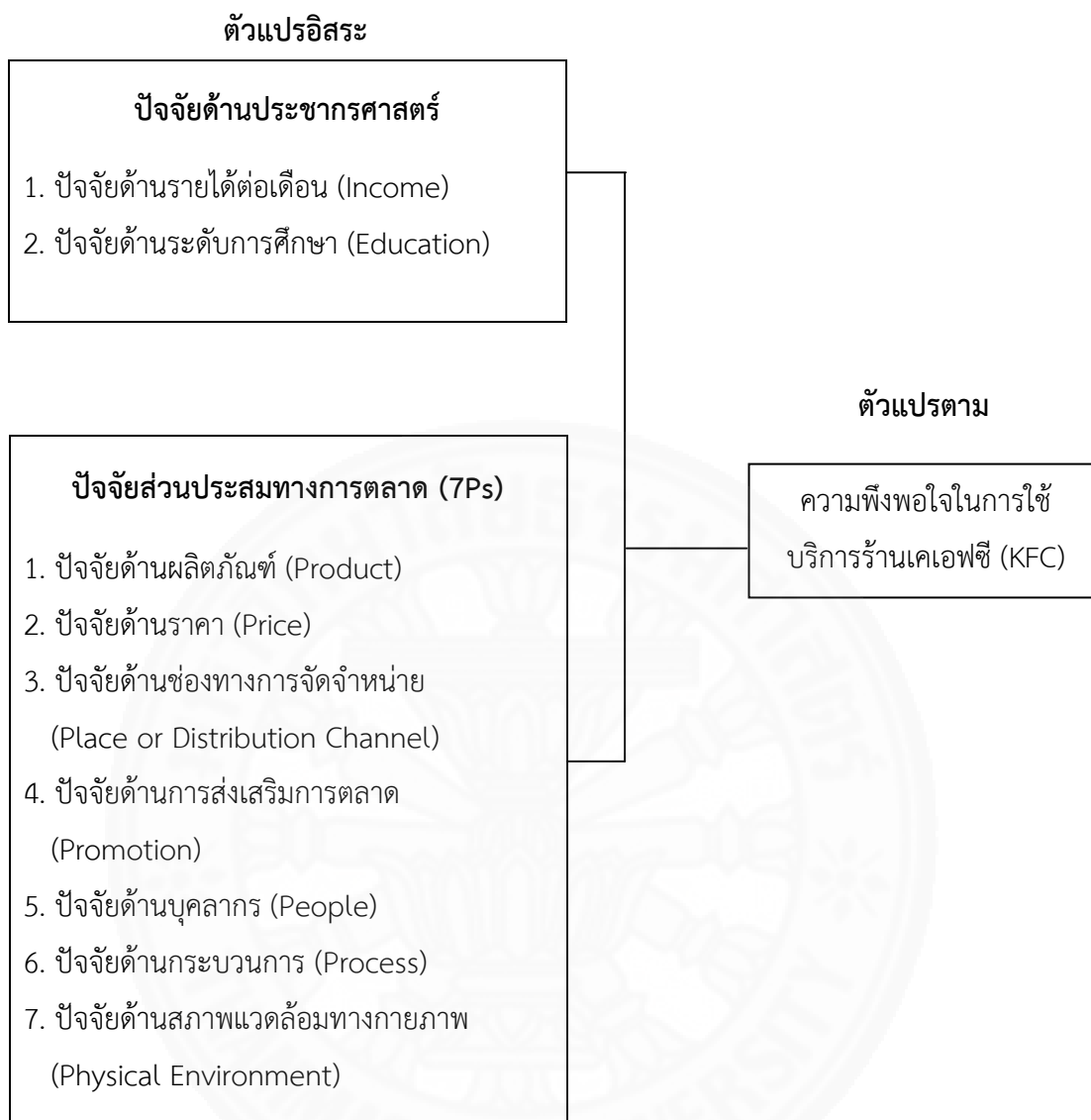
ด้านสิ่งก่อสร้างภายในวัด และความสวยงามของฝาผนังภายในวัด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ชนิษฐา เอมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารเช้าแอนด์เพิร์ล พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้บริการมีความพึงพอใจระดับดีต่อรูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ แสงสว่างภายในเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ รวมถึงการจัดสถานที่พิเศษสำหรับลูกค้าที่ประสงค์จะสูบบุหรี่

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านอาหารต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาหรือในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย

2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q =$

0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กล่าวคือ การเลือกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)
- (2) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 9 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ หรือสาขาร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ใช้บริการ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Single Choice) และคำถามแบบให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ระดับความคิดเห็น หรือ ความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย หรือ พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย หรือ พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย หรือ พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย หรือ พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย หรือ พึงพอใจน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

สำหรับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม โดยคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน จากนั้นนำมาหาแก้มกลางพิสัย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงในโสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วย หรือ พึงพอใจกับปัจจัยต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริการ โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีที่สามารถทำได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดได้ในระยะเวลาจำกัด และเป็นวิธีที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย โดยระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) เป็นต้น

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) เป็นต้น

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ในขณะที่ตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income) และปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) โดยในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 16-22 กุมภาพันธ์ 2560 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 416 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)” หรือ “ไม่ได้อยู่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 13 ชุด ทำให้ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 403 ชุด

จากข้อมูลทั้ง 403 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน(%)
1. เพศ		
ชาย	184	45.7%
หญิง	219	54.3%
รวม	403	100
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	12	3.0%
21-30 ปี	183	45.4%
31-40 ปี	107	26.6%
41-50 ปี	71	17.6%
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	30	7.4%
รวม	403	100.0%
3. สถานภาพ		
โสด	245	60.8%
สมรส	158	39.2%
รวม	403	100.0%

ตารางที่ 4.1

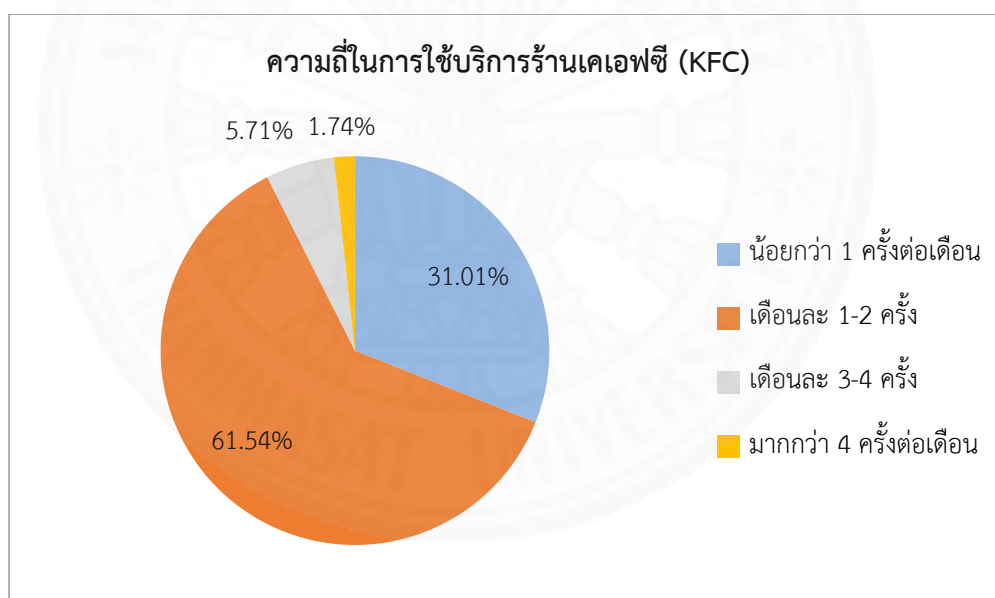
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน(%)
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.5%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	204	50.6%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	150	37.2%
สูงกว่าปริญญาโท	31	7.7%
รวม	403	100.0%
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	6.9%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	21.8%
ข้าราชการ	55	13.6%
พนักงานบริษัทเอกชน	165	40.9%
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.6%
รวม	403	100.0%
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	4.7%
10,001 - 20,000 บาท	47	11.7%
20,001 - 30,000 บาท	79	19.6%
30,001 - 40,000 บาท	88	21.8%
40,001 - 50,000 บาท	61	15.1%
50,001 - 60,000 บาท	26	6.5%
มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	83	20.6%
รวม	403	100.0%

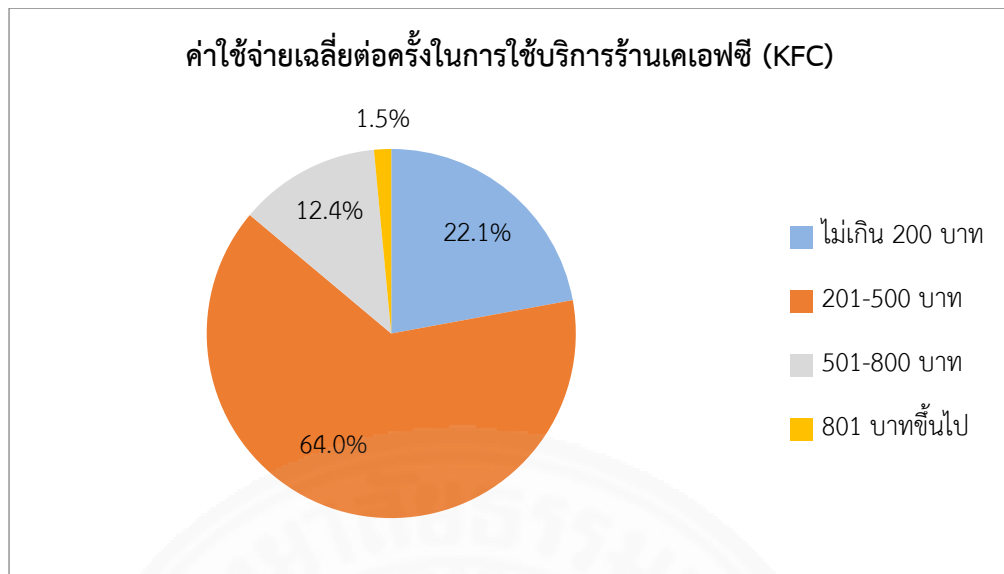
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.3 และเพศชายร้อยละ 45.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.8 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 50.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และโดยส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

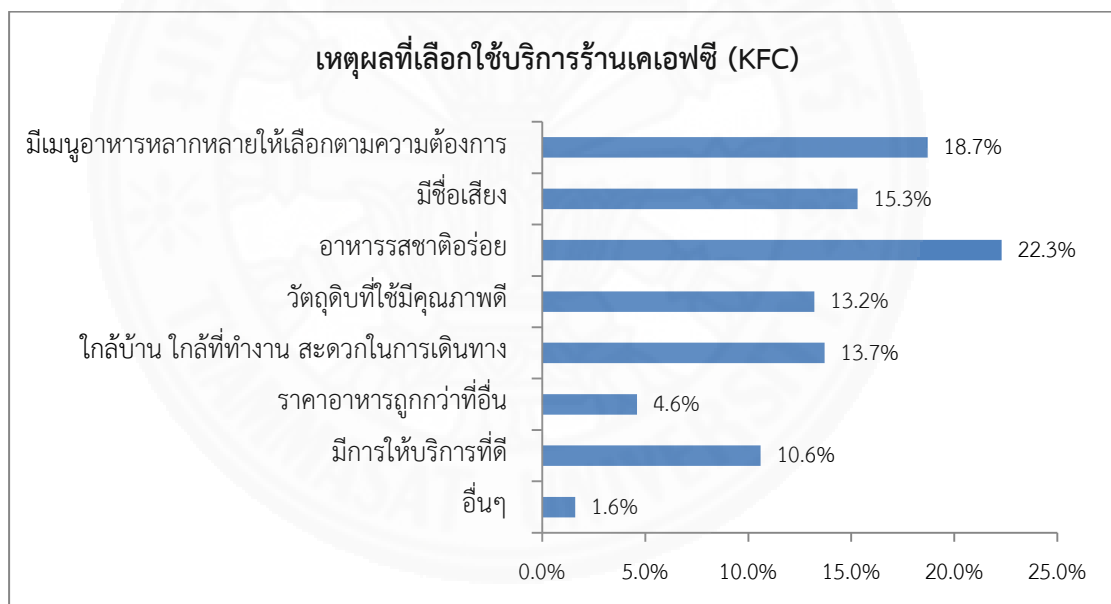
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)



ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)



ภาพที่ 4.3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

ตารางที่ 4.2

สาขาร้านเคเอฟซี (KFC) ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	เซ็นทรัลบางนา	30	7.4%
2	เซ็นทรัลพระราม 9	29	7.2%
3	เซ็นทรัลพระราม 3	28	6.9%
4	สนามบินดอนเมือง	25	6.2%
5	เซ็นทรัลลาดพร้าว	24	6.0%
6	เดอะ พาซิโอ ราชพฤกษ์	19	4.7%
7	ไอทีสแควร์ หลักสี่	17	4.2%
8	จามจุรีสแควร์	16	4.0%
9	เดอะมอลล์บางกะปิ	15	3.7%
10	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	13	3.2%
11	บิ๊กซี สะพานควาย	11	2.7%
12	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	11	2.7%
13	โลตัส ศรีนครินทร์	11	2.7%
14	เดอะมอลล์บางแค	10	2.5%
15	บิ๊กซี ดิวานนท์	10	2.5%
16	เซ็นทรัลเวิลด์	9	2.2%
17	เอ็มควอเทียร์	7	1.7%
18	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	7	1.7%
19	เซ็นทรัลรามอินทรา	7	1.7%
20	สีลม	7	1.7%
21	เทอมินอล 21	7	1.7%
22	สยามพารากอน	6	1.5%

ตารางที่ 4.2

สาขาร้านเคเอฟซี (KFC) ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
23	เมเจอร์ซีนิเพล็กกรีชโยธิน	6	1.5%
24	บิกซี พระราม 4	6	1.5%
25	เอสพลานาด รัชดา	5	1.2%
26	เซ็นทรัลศาลาया	5	1.2%
27	บิกซี บางบอน	5	1.2%
28	แพชั่นไอส์แลนด์	4	1.0%
29	โลตัส จรัญสนิทวงศ์	4	1.0%
30	เดอะมอลล์ท่าพระ	4	1.0%
31	โลตัส คลองสอง ลำลูกกา	4	1.0%
32	บิกซี แจ้งวัฒนะ	3	0.7%
33	เทสโก้โลตัส เลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์	3	0.7%
34	เดอะ อีพ พระราม 3	3	0.7%
35	เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	3	0.7%
36	เอเชียทีค	3	0.7%
37	โรบินสันบางรัก	3	0.7%
38	บิกซี ลาดพร้าว	2	0.5%
39	เซ็นทรัลเวสเกต	2	0.5%
40	อิมพีเรียล สำโรง	2	0.5%
41	อื่นๆ	17	4.2%
รวม		403	100.0%

จากภาพที่ 4.1-4.3 และตารางที่ 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากที่สุดเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาเป็น น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.01 เดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.71 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.74

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ต่อครั้งมากที่สุด 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาเป็น ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 501-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ 801 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

ภาพที่ 4.3 เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) อันดับแรก คือ อาหารรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับที่ 2 คือ มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับที่ 3 คือ มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ เช่น คิดไม่ออกว่าจะรับประทานอะไร หรืออยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.2 สาขาร้านเคเอฟซี (KFC) ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สาขาเซ็นทรัลบางนา คิดเป็นร้อยละ 7.4 อันดับที่ 2 คือ สาขาเซ็นทรัลพระราม 9 คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับที่ 3 คือ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอันดับสุดท้าย คือ สาขาอื่นๆ เช่น สาขาเคหะร่มเกล้า หรือสาขาโลตัสบางปู คิดเป็นร้อยละ 4.2

4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 403 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. สินค้ามีรสชาติอร่อย	4.48	0.674	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพดี	4.36	0.738	มากที่สุด
3. สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน	4.40	0.728	มากที่สุด
4. สินค้าที่มีความสดใหม่	4.38	0.757	มากที่สุด
5. เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.31	0.846	มากที่สุด
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.59	0.642	มากที่สุด
7. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.55	0.626	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
1. ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น	3.96	0.912	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.16	0.842	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	4.16	0.847	มาก
4. ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.24	0.844	มากที่สุด
5. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม	4.39	0.719	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)			
1. ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ	4.62	0.610	มากที่สุด
2. มีสาขาจำนวนมาก	4.61	0.590	มากที่สุด
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.20	0.868	มาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)			
4. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก	4.37	0.838	มากที่สุด
5. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบโทรศัพท์ที่สะดวก	4.14	1.046	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.917	มากที่สุด
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.789	มากที่สุด
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.38	0.752	มากที่สุด
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล	4.31	0.843	มากที่สุด
5. มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ	4.31	0.841	มากที่สุด
6. อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา	4.16	0.980	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
1. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.28	0.806	มากที่สุด
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	4.27	0.810	มากที่สุด
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี	4.32	0.775	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.35	0.779	มากที่สุด
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.26	0.847	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
6. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.23	0.829	มากที่สุด
7. การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ	4.17	1.006	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)			
1. มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	4.46	0.673	มากที่สุด
2. สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	4.49	0.620	มากที่สุด
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.21	0.931	มากที่สุด
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานที่ถูกต้องรวดเร็ว	4.40	0.768	มากที่สุด
5. จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา	4.37	0.773	มากที่สุด
6. มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.937	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)			
1. บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย	4.16	0.758	มาก
2. อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	4.33	0.727	มากที่สุด
3. เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.36	0.755	มากที่สุด
4. รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม	4.21	0.744	มากที่สุด
5. จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	4.12	0.826	มาก
6. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	4.17	0.905	มาก
7. ห้องน้ำมีความสะอาด	3.96	1.149	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 43 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสาขาที่มีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องความสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด)

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องห้องน้ำมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 คะแนน (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบโทรศัพท์ที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องอาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็น

ด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ อุดมภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	4.37	0.699	พึงพอใจมากที่สุด

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ร้านเคเอฟซี (KFC) แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านรายได้ต่อเดือน และใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ไม่เกิน 20,000 บาท	66	4.32	0.586	0.072
20,001 - 30,000 บาท	79	4.33	0.729	0.082
30,001 - 40,000 บาท	88	4.53	0.606	0.065
40,001 - 50,000 บาท	61	4.33	0.769	0.098
มากกว่า 50,001 บาท	109	4.33	0.758	0.073

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.957	4	0.739	1.523	0.195
Within Groups	193.212	398	0.485		
Total	196.169	402			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 5 กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ต่อครั้งไม่ได้เป็นสัดส่วนที่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับระดับรายได้ต่อเดือน จึงส่งผลทำให้รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	222	4.28	0.727	0.049
สูงกว่าปริญญาตรี	181	4.49	0.646	0.048

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.426	0.233	-2.987	401	0.003	-0.207	0.069
Equal variances not assumed			-3.022	397.930	0.003	-0.207	0.068

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) จึงพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของ Equal variances assumed (บรรทัดบน)

เมื่อพิจารณาค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีรูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มักจะใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) นานกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เช่น การใช้บริการเพื่ออ่านหนังสือ เพื่อทำงานกลุ่ม หรือเพื่อติวสอบ เป็นต้น โดยรูปแบบการใช้บริการดังกล่าวอาจทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีโอกาสเกิดข้อขัดแย้งกับพนักงานภายในร้านได้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีจึงต่ำกว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 43 ตัวแปร พบว่า มีคู่ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมด มาทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดว่าเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) จะใช้ทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมใน

การวิเคราะห์หรือไม่ ค่า KMO จะอยู่ในช่วง 0-1 ซึ่งหากค่า KMO สูง คือ อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลนั้นมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าหากค่า KMO ต่ำ คือ ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยนี้ได้มีการกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พร้อมทั้งได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19,768.421
	df	903
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.973 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมา มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ และจากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Approx. Chi-Square เท่ากับ 19,768.421 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ ตัวแปรอิสระดังกล่าวจึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

หลังจากที่พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 43 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 43 ตัวแปร มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมา โดยผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้ น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้ใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พร้อมทั้งใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่

มากกว่า 1 พร้อมทั้งค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.3 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 5 กลุ่ม ดังนั้น สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้เป็น 5 กลุ่มปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 73.9 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 ปัจจัย

จากการจัดกลุ่มปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรอิสระที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.9 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 สินค้ามีรสชาติอร่อย 1.2 สินค้ามีคุณภาพดี 1.3 สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน 1.4 สินค้ามีความสดใหม่ 1.5 เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย 1.6 ตราสินค้ามีชื่อเสียง 1.7 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา 1.1 สินค้ามีรสชาติอร่อย 1.2 สินค้ามีคุณภาพดี 1.3 สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน 1.4 สินค้ามีความสดใหม่ 1.5 เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย 1.6 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ 1.7 ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับ
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น 2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2.3 มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม	ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น 1.8 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 1.9 ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ 1.10 มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม 1.11 ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2.4 ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย 2.5 ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริม
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกแก่ การเดินทางมาใช้บริการ 3.2 มีสาขาจำนวนมาก 3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ 3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่สะดวก 3.5 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบโทรศัพท์ที่ สะดวก	การตลาด 2.1 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่สะดวก 2.2 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบโทรศัพท์ที่ สะดวก 2.3 มีที่จอดรถเพียงพอ 2.4 รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ 2.5 มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่าง สม่ำเสมอ 2.6 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้อง รวดเร็ว 2.7 จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา 2.8 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย 2.9 มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ 2.10 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ 2.11 อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา 2.12 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ รู้จักอย่างต่อเนื่อง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ 4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ รู้จักอย่างต่อเนื่อง 4.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย 4.4 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับ ช่วงเทศกาล 4.5 มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ 4.6 อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา	

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>5.1 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ</p> <p>5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่</p> <p>5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี</p> <p>5.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี</p> <p>5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี</p> <p>5.6 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>5.7 การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ</p>	<p>2.13 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย</p> <p>2.14 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล</p> <p>3. ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน</p> <p>3.1 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ</p> <p>3.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่</p> <p>3.3 พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี</p> <p>3.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี</p> <p>3.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี</p> <p>3.6 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>3.7 การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ</p> <p>3.8 สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว</p> <p>3.9 มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า</p>
<p>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>6.1 มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า</p> <p>6.2 สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว</p> <p>6.3 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย</p> <p>6.4 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้อง รวดเร็ว</p> <p>6.5 จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา</p> <p>6.6 มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ</p>	<p>4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</p> <p>4.1 จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>4.2 รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม</p>

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.3 บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย
7.1 บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย	4.4 อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม
7.2 อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	4.5 ห้องน้ำมีความสะอาด
7.3 เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.6 เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน
7.4 รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม	5. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง มาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า
7.5 จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	5.1 มีสาขาจำนวนมาก
7.6 รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	5.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ
7.7 ห้องน้ำมีความสะอาด	5.3 ตราสินค้ามีชื่อเสียง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 5 ปัจจัย ตามตารางที่ 4.10 ส่งผลให้ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยนี้จะสามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องแล้วจำนวน 403 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.82	0.673	0.669	0.402

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.673 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.022	5	26.404	163.417	0.000
	Residual	64.146	397	0.162		
	Total	196.169	402			

จากตารางที่ 4.12 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ผลการทดสอบตามตารางที่ 4.12 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แปลว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา	0.286	0.071	0.265	4.042	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด	0.162	0.066	0.167	2.453	0.015
ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาด และความถูกต้องในการชำระเงิน	0.261	0.067	0.260	3.921	0.000
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.091	0.050	0.093	1.835	0.067
ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า	0.140	0.057	0.107	2.460	0.014

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงิน และปัจจัยด้านความสะอาดในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีการแข่งขันสูง โดยผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) หากเมนูอาหารภายในร้านมีความหลากหลาย สินค้าที่ได้รับมีรสชาติที่อร่อย มีความสะอาดและได้มาตรฐาน ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ราคาสินค้ายังต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าจะต้องมีความคงที่ เป็นมาตรฐานและไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และหากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาก็จะต้องระบุหรือแจ้งผู้ใช้บริการให้ทราบอย่างชัดเจน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ตรงกับงานวิจัยของเพ็ญพรรณ สุวรรณบุลย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยี อุดรดิตต์ พบว่า คุณภาพของอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ หากอาหารที่รับประทานมีรสชาติที่อร่อย และภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความสะอาด น่ารับประทาน รวมถึงงานวิจัยของลัดดา ปิ่นเกล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงงานวิจัยของรสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่ได้

ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี (KFC) หากทางร้านมีการให้บริการด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทที่มีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือแม้กระทั่งช่องทางโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการสามารถสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินได้โดยไม่ต้องลงจากรถ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังเกิดความพึงพอใจ หากทางร้านเคเอฟซี (KFC) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านทางช่องทางที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง และการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ของปี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา ปิ่นเกล้า (2556) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหารับประทานได้ง่าย และสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตรงกับงานวิจัยของนิรมล จำนงศรี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงอาหารของหน่วยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสรศรี ม่วงคง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาในช่วงนอกฤดูกาล การให้สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก และการทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค

อาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภค ต่างมีความต้องการที่จะได้รับบริการ และได้รับประทานอาหารที่ตนสั่งอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี (KFC) หากได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งพนักงานที่ให้บริการจะต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถอธิบายและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการด้วยท่าทางที่เป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี นอกจากนี้ทางร้านเคเอฟซี (KFC) ยังจะต้องมีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของช้อยนันต์ ปริญาวิทิต (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟนไชส์เซอร์และแฟนไชส์ซี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงงานวิจัยของณัฐกานต์ พันธสวัสดิ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะด้านความสุภาพและความเป็นมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ความสามารถในการสร้างความรู้สึกที่เป็นกันเองให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ หรือการตกแต่งภายในร้านให้ดูสวยงามและทันสมัย การปรับอุณหภูมิและแสงสว่างให้มีความเหมาะสม รวมถึงรูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้ให้มีความเหมาะสม ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เนื่องจากการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ซึ่งเป็นร้านอาหารที่อยู่ในประเภทร้านอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด ผู้ใช้บริการมัก

ใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าที่ค่อนข้างสั้น โดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของร้านเคเอฟซี (KFC) มักจะรับประทานด้วยความรวดเร็ว หรือบางครั้งก็สั่งซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือที่ทำงาน ทำให้ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านเท่าที่ควร นอกจากนี้แล้วร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านแมคโดนัลด์ หรือร้านเบอร์เกอร์คิง ต่างก็ตกแต่งร้านในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน คือ เน้นการตกแต่งร้านและอุปกรณ์ภายในร้านด้วยโทนสีแดง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรับประทานอาหารเช้า รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกไม่อยากรับประทานอาหารที่ร้านเป็นระยะเวลายาวนาน รวมถึงการออกแบบแผนผังร้านอาหาร เช่น การมีเคาน์เตอร์สำหรับสั่งอาหารและชำระเงิน การจัดรูปแบบโต๊ะและเก้าอี้ เป็นต้น ต่างก็มีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ารูปร่างแบบดังกล่าวเป็นรูปแบบมาตรฐานของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของชวล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพภายในร้านอาหารนานาชาติ อาทิ สัญลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ชื่อร้านที่ง่ายต่อการจำ และการจัดทำเมนูที่มีความสวยงามด้วยภาพอาหารที่น่ารับประทาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของชนิษฐา เอ็มสวัสดิ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะด้านรูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ ด้านแสงสว่างภายในเรือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซี (KFC) หากสาขาของร้านมีจำนวนมาก และทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ โดยการที่ร้านเคเอฟซี (KFC) มีสาขาอยู่จำนวนมาก และสาขาดังกล่าวล้วนตั้งอยู่บนสถานที่ที่เป็นแหล่งสำคัญของการท่องเที่ยว การทำธุรกิจ และการศึกษา เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเดินทางไปใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ได้บ่อยเท่าที่ต้องการ เนื่องจากสาขามีจำนวนมาก และง่ายต่อการเดินทาง นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ยังช่วยทำให้ผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง สามารถช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของร้านเคเอฟซี (KFC) ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน และสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมล จำนงศรี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารของหน่วยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของหน่วยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม รวมถึงงานวิจัยของเพ็ญพรรณ สุวรรณบุลย์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยีอุดรดิตถ์ พบว่า ความเพียงพอของจำนวนร้านอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา ปิ่นเกล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระดับการศึกษา ซึ่งประชากรเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 45.7 และเพศหญิงร้อยละ 54.3 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.8 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 50.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.9 และโดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากที่สุดเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.54 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ต่อครั้ง มากที่สุด 201-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 64 โดยเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) คือ อาหารรสชาติอร่อย โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 22.3 และสาขาร้านเคเอฟซี (KFC) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ สาขาเซ็นทรัลบางนา โดยคิดเป็นร้อยละ 7.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 43 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะอาดและความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีรสชาติอร่อย สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน สินค้ามีความสดใหม่ เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม และราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เนื่องจากในปัจจุบันผู้เล่นในธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องรสชาติ ความสด ความสะอาดได้มาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องราคา โดยมักจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี

ระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งราคาดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่ถูก แต่ต้องเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่ได้จ่ายไป

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว และมีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า เนื่องจากในธุรกิจร้านอาหาร การบริการถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการประสบความสำเร็จ โดยการที่ธุรกิจจะมีการบริการที่ดีได้นั้น แน่แน่นอนว่าจะต้องอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากพนักงานเป็นบุคคลที่คอยส่งมอบการบริการและประสบการณ์ในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากพนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี คอยแนะนำเมนูอาหาร หรือคอยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคด้วยความเอาใจใส่แล้ว จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งเกิดความประทับใจในการใช้บริการ อันอาจก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ หรือแม้กระทั่งเกิดการบอกต่อเชิงบวกแก่ผู้บริโภคคนอื่นอีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวก และความถูกต้องในการชำระเงินอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการชำระเงินที่ถูกต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของร้านอาหาร รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และไม่รู้สึกรู้สึกรังเกียจทุกครั้งที่มีการเรียกชำระเงิน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบโทรศัพท์ที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล โดยผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างมาก เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการได้ ซึ่งการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกหรือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะช่วยทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรังเกียจกับการที่ต้องเดินทางมาใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง หรือการปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดูน่าสนใจอยู่เสมอ เป็นต้น โดยการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงช่วยสร้างความต้องการซื้อ และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วย มีสาขาจำนวนมาก ทำให้ที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ และตราสินค้ามีชื่อเสียงเนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักประสบกับปัญหาการจราจรติดขัดอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งถ้าหากร้านอาหารมีจำนวนสาขาที่มากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทางก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดความรู้สึกอยากมาใช้บริการบ่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าร้านอาหารดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ชีวิตที่เร่งรีบของพวกเขาได้ นอกจากนี้ปัจจัยเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าและบริการได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในเชิงบวกอีกด้วย

5.1.3.5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีรูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มักจะใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) นานกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เช่น การใช้บริการเพื่ออ่านหนังสือ เพื่อทำงานกลุ่ม หรือเพื่อติวสอบ เป็นต้น โดยรูปแบบการใช้บริการดังกล่าวอาจทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีโอกาสเกิดข้อขัดแย้งกับพนักงานภายในร้านได้มากกว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) จึงต่ำกว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการร้านเคเอฟซี (KFC) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านเคเอฟซี (KFC) ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้า และพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ควรจำหน่ายสินค้าที่สดใหม่ สะอาด และน่ารับประทาน โดยให้ความสำคัญกับทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกสินค้า การซื้อสินค้า การเก็บรักษาสินค้า รวมถึงการปรุงรสสินค้า ก่อนนำมาจัดจำหน่ายทุกครั้ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ทั้งนี้ควรมีการสุ่มตรวจคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น สินค้าที่หมดอายุ หรือสินค้าที่เน่าเสียอันเกิดจากการควบคุมอุณหภูมิที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการพัฒนาสูตรอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงคิดค้นเมนูใหม่ๆ ให้แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถบ่งบอกความเป็นเคเอฟซี (KFC) ได้ เพื่อตอกย้ำการรับรู้ในตราสินค้า และดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคา โดยควรทำการศึกษาผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดอย่างละเอียด เพื่อเข้าใจลักษณะของผู้บริโภค และความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นทางด้านราคาของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาด เพื่อที่จะสามารถตั้ง

ราคาได้อย่างสมเหตุสมผล ซึ่งราคาดังกล่าวควรเป็นราคาที่สะท้อนถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า และเป็นระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

5.2.2 ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือก และบรรจุพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย หรือพนักงานบริการลูกค้า (Call Center) ซึ่งพนักงานที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาและตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้ เช่น มีการอธิบายรายละเอียดของเมนูอาหารที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจ หรือมีการแนะนำเมนูอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น โดยผู้ประกอบการควรมีการจัดหลักสูตรอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานแต่ละคนอย่างเหมาะสม เช่น มีการจัดอบรมหลักสูตรการขายให้แก่พนักงานขาย เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเทคนิคการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเภทด้วย ซึ่งถ้าหากพนักงานได้รับการอบรมที่เพียงพอและเหมาะสม ก็จะทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความประทับใจจากการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกและความถูกต้องในการชำระเงิน โดยควรทำการตรวจสอบระบบการชำระเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบการชำระเงินมีความเสถียร และสามารถคิดราคาของเมนูต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือธนบัตร หรือการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยอาจมีการแจกแต้มสำหรับสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลเมื่อผู้บริโภคชำระเงินด้วยช่องทางดังกล่าว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้ระบบการชำระเงินแบบใหม่

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ โดยควรเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การให้บริการแบบเดลิเวอรี่ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหาร ชำระเงิน และรับอาหารกลับไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงานได้โดยไม่ต้องลงจากรถ หรือการให้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ต้องเสียเวลาขับรถเพื่อหาที่จอดรถ หรือแม้กระทั่งเดินทางออกจากบ้านหรือที่ทำงาน และเสี่ยงประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการให้บริการต่างๆ อย่าง

สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบเว็บไซต์ของร้านเคเอฟซี (KFC) การขยายช่องทางทางการเงินให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีการออกแบบตัววัดผลสำหรับปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ (Services Level Agreement: SLA) ของการให้บริการแบบจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคาต้อนรับหน้าร้อน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขายพ่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยม หรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การออกแคมเปญบริเวณห้างสรรพสินค้าชื่อดัง หรือการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นต้น

5.2.4 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขยายสาขาให้สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดได้ โดยควรเน้นการขยายสาขาไปยังทำเลที่ตั้งที่เป็นแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งชุมชนที่มีผู้คนอาศัยเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ ทางรถสาธารณะ หรือทางเครือข่ายระบบราง เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) หรือรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) เป็นต้น ทั้งนี้ยังควรศึกษาทำเลที่ตั้งของคู่แข่งอีกด้วย เนื่องจากหากคู่แข่งมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกับร้านเคเอฟซี (KFC) แต่มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการมากกว่า ก็อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกใช้บริการร้านอาหารของคู่แข่งได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า โดยผู้ประกอบการอาจมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การจัดหลักสูตรอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่รายย่อย หรือการจัดหลักสูตรอบรมให้เกษตรกรหันมาปลูกผักแบบออร์แกนิกแทนการใช้สารเคมี เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการควรทำกิจกรรมเหล่านี้ให้เกิดความยั่งยืน โดยอาจมีการส่งเสริมอาชีพ หรือรับซื้อเนื้อไก่หรือผักจากเกษตรกรที่ผ่านการตรวจมาตรฐานแล้ว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของร้านเคเอฟซี (KFC) ในเชิงบวกมากขึ้น โดยอาจมองว่าร้านเคเอฟซี (KFC) เป็นองค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด

5.2.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา โดยเฉพาะกิจกรรมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงกระบวนการในการรับสารของผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถออกแบบเนื้อหาของโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ ทั้งนี้เนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาจะต้อง

สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายๆ ด้านประกอบกัน อาทิ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการปรับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเหล่านี้ ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่เหมาะสมแล้ว ก็จะทำให้ง่ายต่อการสร้างความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบกิจกรรมต่างๆ กับความคาดหวังของตนเสมอ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

5.3.1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายเท่าที่ควร จึงอาจส่งผลทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปใช้ในการอ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุ และกลุ่มอาชีพเป้าหมายสำหรับการกระจายแบบสอบถาม ทำให้จากการเก็บข้อมูล พบว่า อายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.4 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.9 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

5.3.2 ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่เก็บได้ในช่วงระหว่างวันที่ 16-22 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง รวมถึงข้อมูลที่มีเนื้อหาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยควรทำการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ที่อยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันร้านเคเอฟซี (KFC) ได้มีการขยายสาขาไปกว่า 500 สาขา ทั่วประเทศ ซึ่งการขยายขอบเขตของงานวิจัยจะช่วยทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ว่ามีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่ต่อไป

5.4.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือพัฒนากระบวนการให้บริการ เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีวิกานนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

บทความวารสาร

- ฐิติภัทท์ ศรีวิไลหนัด และ อิทธิกร ขำเดช. (2555). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้อาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(4).
- ภาพิมล ปิ่นแก้ว, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ ปาลีณี สกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสาร Veridian E-Journal*, 6(1).

อุไรรัตน์ วัฒนาสงวนศักดิ์ และคณะ. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคและสุขาภิบาลในร้านอาหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 10(1).

วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์ / การค้นคว้าอิสระ

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ภูเก็ต Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ชนิษฐา เอมสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้ บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). *การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- ชัยอนันต์ ปริญญาวิฑิต. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ.
- ทิพวรรณ เอื้อใหม่สกุล. (2553). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า กรณีศึกษาธนาคาร A สาขา AAA*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการ จัดการโลจิสติกส์.

- นิรมล จำนงศรี. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงอาหารของหน่วยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ปริญดา ตรุยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาวิชาการตลาด.
- พริษฐ์ อนุกุลธนาการ. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพีเคทีเซ่น (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- เพ็ญภา หมี่เทศ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร.
- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ไพฑูรย์ ปานทอง. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา.
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ลัดดา ปิ่นเกล้า. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- วันเพ็ญ เบอร์เนท. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2545). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง: กรณีศึกษา แม่ฮ่องสอนทัวร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
- วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีวิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- สุมณฑา ชำนาญกิจ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาการตลาด.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- เอมมิกา แดงรอด. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ผู้จัดการออนไลน์. (15 กุมภาพันธ์ 2558). “เคเอฟซี” ทุ่ม 2.7 พันล้าน เพิ่มบดิจิตอลดีลึงลูกค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2560 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000001773>
- 1
- ผู้จัดการออนไลน์. (12 พฤษภาคม 2559). ตลาด 3.8 แสนล้านระอุ ฟูดเซนซอร์ร้านเดี่ยว “แมคโดนัลด์” ปรับตัวสู้ศึกไก่ทอดเดือด. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2560 จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=959000004811>

7

Magketing. (15 กรกฎาคม 2559). *พาสต์ฟู้ดส์ ไตรฟ์ทรี ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เร่งรีบ-ทันสมัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 จาก

<http://oknation.nationtv.tv/blog/magketing/2016/07/15/entry-1>

Positioning. (26 พฤษภาคม 2559). *เทียบฟอร์ม “ศึกไก่ทอด” ทั้ง 6 แปรนด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/1092838>

Books

Armstrong and Kotler. (1996). *Principles of Marketing (7th ed.)*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Etzel, Stanton, and Walker. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P., & Keller. K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Maslow & Harold. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row

Maynard W.Shelly. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchision & Press.

Wolman & Thomus E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Journal Articles

Akhtar, Ghafoor, Hafeez, Rehman and Sabir. (2014). Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*.

Ahmad A. Al-Tit1. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention Business Administration Department. *Asian Social Science*.

Euromonitor International. (2016). Fast Food in Thailand. *Passport*. (May).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนและตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
3. ความถี่ในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> เดือนละ 1-2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละ 3-4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 200 บาท	<input type="checkbox"/> 201-500 บาท
<input type="checkbox"/> 501-800 บาท	<input type="checkbox"/> 801 บาทขึ้นไป
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - มีเมนูอาหารหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ
 - มีชื่อเสียง
 - อาหารรสชาติอร่อย
 - วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี
 - ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง
 - ราคาอาหารถูกกว่าที่อื่น
 - มีการให้บริการที่ดี
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ร้านเคเอฟซี (KFC) สาขาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด หรือ เคยไปใช้บริการ
โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินร้านเคเอฟซี (KFC) สาขาที่ท่านใช้บ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อที่ 6 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความคิดเห็น					ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. สินค้ามีรสชาติอร่อย						
2. สินค้ามีคุณภาพดี						
3. สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน						
4. สินค้ามีความสดใหม่						
5. เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย						
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียง						
7. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ						
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
1. ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น						
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
3. ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ						
4. ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย						
5. มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)						
1. ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC) สะดวก แก่การเดินทางมาใช้บริการ						
2. มีสาขาจำนวนมาก						
3. มีที่จอดรถเพียงพอ						
4. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่สะดวก						
5. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบโทรศัพท์ที่ สะดวก						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ						
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง						
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็น ที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย						
4. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับ ช่วงเทศกาล						
5. มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ						
6. อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา						
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
1. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่						
3. พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี						
4. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี						
5. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี						
6. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ						
7. การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ						
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)						
1. มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า						
2. สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว						
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย						
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน ที่ถูกต้อง รวดเร็ว						
5. จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา						
6. มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ						
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)						
1. บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
2. อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม						
3. เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน						
4. รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้ มีความเหมาะสม						
5. จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ						
6. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ						
7. ห้องน้ำมีความสะอาด						

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC)	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านเคเอฟซี (KFC) สาขาที่ท่านใช้ บริการบ่อยที่สุด					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 - 60,000 บาท

มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

- ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	26.405	61.406	61.406	26.405	61.406	61.406	7.505	17.452	17.452
2	1.552	3.608	65.015	1.552	3.608	65.015	7.440	17.303	34.755
3	1.461	3.397	68.411	1.461	3.397	68.411	7.406	17.223	51.978
4	1.233	2.867	71.279	1.233	2.867	71.279	5.552	12.911	64.889
5	1.126	2.618	73.897	1.126	2.618	73.897	3.873	9.008	73.897
6	0.987	2.294	76.191						
7	0.812	1.888	78.079						
8	0.774	1.799	79.878						
9	0.637	1.481	81.360						
10	0.540	1.255	82.615						
11	0.489	1.137	83.752						
12	0.468	1.088	84.840						
13	0.426	0.990	85.830						
14	0.393	0.913	86.742						
15	0.373	0.867	87.610						
16	0.350	0.814	88.424						
17	0.333	0.774	89.198						
18	0.318	0.740	89.938						
19	0.310	0.720	90.658						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	0.299	0.696	91.354						
21	0.289	0.672	92.026						
22	0.273	0.634	92.660						
23	0.259	0.602	93.261						
24	0.247	0.574	93.836						
25	0.232	0.539	94.375						
26	0.208	0.484	94.859						
27	0.202	0.470	95.330						
28	0.190	0.442	95.771						
29	0.179	0.417	96.188						
30	0.169	0.393	96.581						
31	0.166	0.385	96.966						
32	0.157	0.364	97.330						
33	0.150	0.350	97.680						
34	0.144	0.334	98.013						
35	0.133	0.308	98.322						
36	0.124	0.287	98.609						
37	0.116	0.269	98.878						
38	0.104	0.241	99.119						
39	0.086	0.201	99.320						
40	0.083	0.192	99.512						
41	0.078	0.181	99.692						
42	0.075	0.173	99.866						
43	0.058	0.134	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี	0.722				
1.3 สินค้ามีความสะอาด และได้มาตรฐาน	0.694				
1.4 สินค้าที่มีความสดใหม่	0.689			0.301	
1.1 สินค้ามีรสชาติอร่อย	0.650				0.308
1.7 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.630				0.502
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0.610	0.478	0.317		
1.5 เมนูอาหารมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	0.609	0.327			
2.1 ราคาของสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น	0.573	0.417			
2.4 ราคามีความคงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0.566	0.381	0.404		
2.3 ราคาเหมาะสมกับการให้บริการ	0.561	0.444	0.410		
2.5 มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาของเมนูอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างเหมาะสม	0.482		0.433		
3.5 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบโทรศัพท์ที่สะดวก		0.752		0.308	
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่สะดวก		0.731			
6.6 มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ		0.654	0.405		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
7.6 รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	0.331	0.645		0.412	
6.3 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	0.303	0.611	0.428		
6.4 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว		0.601	0.489		0.321
6.5 จัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา		0.572	0.482		
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล	0.316	0.557	0.370		0.402
4.5 มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ	0.331	0.539	0.424		0.350
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	0.434	0.527			0.310
4.6 อาหารที่ได้เหมือนรูปที่โฆษณา	0.461	0.467	0.448		
4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	0.429	0.462	0.400		0.358
4.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย	0.352	0.458	0.414		0.404
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ		0.451		0.382	
5.4 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	0.331		0.751		
5.3 พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี		0.314	0.709	0.370	
5.1 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ		0.305	0.693	0.380	

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	0.339		0.692	0.367	
5.5 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.327	0.383	0.675		
6.1 มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	0.361		0.609	0.301	
5.6 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.335	0.388	0.606	0.381	
6.2 สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	0.323		0.580	0.302	0.369
5.7 การตอบคำถามทาง Social Media น่าสนใจ	0.417	0.422	0.452		
7.5 จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ				0.756	
7.4 รูปแบบการจัดโต๊ะและเก้าอี้มีความเหมาะสม				0.749	
7.1 บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย				0.740	
7.2 อุณหภูมิ และแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม				0.701	
7.7 ห้องน้ำมีความสะอาด	0.382	0.409	0.307	0.586	
7.3 เมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	0.315		0.364	0.576	

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
3.2 มีสาขาจำนวนมาก		0.327			0.719
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี (KFC)					0.714
สะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ					
1.6 ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0.483				0.614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนัยนันท์ ศรีสารคาม
วันเดือนปีเกิด	14 พฤษภาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส) เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	พนักงานต่างประเทศ ชั้นเอก ศูนย์ปฏิบัติการนำเข้าและส่งออก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน พนักงานต่างประเทศ ชั้นเอก ศูนย์ปฏิบัติการนำเข้าและส่งออก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

