



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวลาวัลย์ ทวีผดุง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นางสาวลาวัลย์ ทวีผดุง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

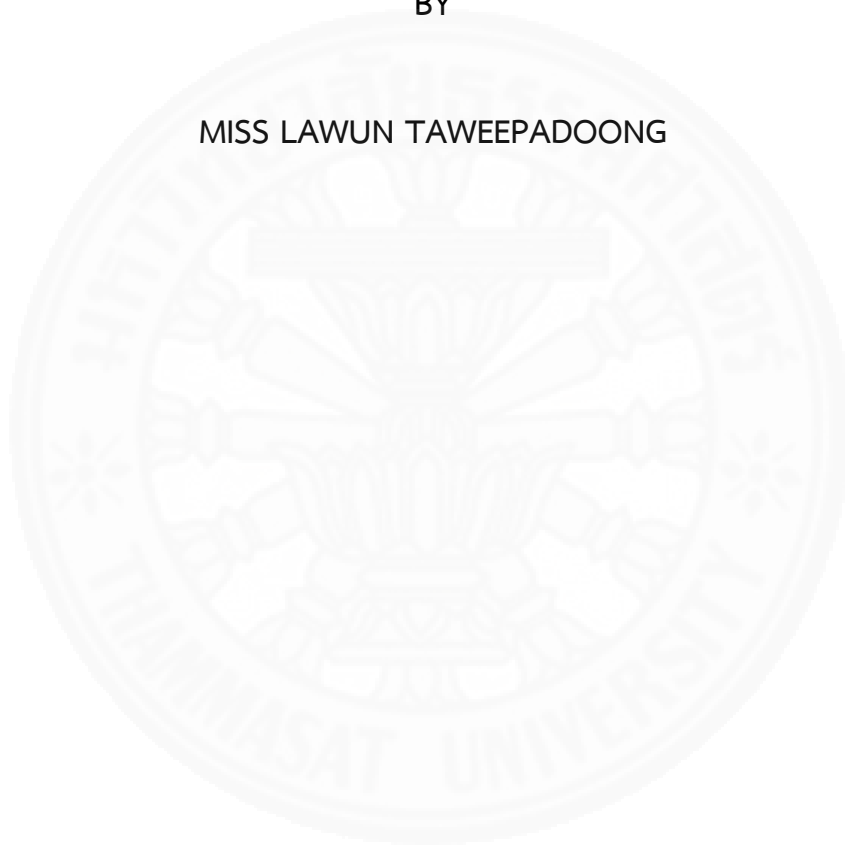
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE
AT KFC IN BANGKOK AND PERIMETERS

BY

MISS LAWUN TAWEEPADOONG



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

นางสาวลาวัลย์ ทวีผดุง

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 3 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร จานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวลาวัณย์ ทวีผดุง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

เคเอฟซี หรือ เคนดักกีฟรายซิคเคน (อังกฤษ: KFC หรือ Kentucky Fried Chicken) เป็นธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในเครือยัม! แบรินด์ส อิงส์ มีต้นกำเนิดมาจากมลรัฐเคนทักกี สหรัฐอเมริกา โดยอาหารหลักคือไก่ทอด โดยผู้พันฮาร์แลนด์ ดี แซนเดอร์ส ที่ป้อน้ำมันในเมืองคอร์บิน มลรัฐเคนทักกี และเปิดร้านแฟรนไชส์สาขาแรกเมื่อ ค.ศ. 1952 ในภายหลังเมื่อกิจการได้รับความนิยม ผู้พันแซนเดอร์สจึงขายกิจการให้กับกลุ่มนักลงทุนอื่นใน ค.ศ. 1962 ด้วยมูลค่า 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในภายหลังแบรินด์เคเอฟซีถูกซื้อกิจการโดยกลุ่มบริษัท PepsiCo ซึ่งได้แยกธุรกิจเกี่ยวกับอาหารออกมาเป็นบริษัท TRICON ก่อนจะเปลี่ยนชื่อมาเป็น ยัม! แบรินด์ส อิงค์ ในปัจจุบัน เคเอฟซี กำลังเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจของประเทศไทย ความนิยมที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงคู่แข่งทางธุรกิจอาหารจานด่วนด้วยกันเองที่มีตัวเลือกมากมายหลากหลาย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคร้าน เคเอฟซี โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่าง 403 คน โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2560 สำหรับสมมติฐานในงานวิจัยครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ในขณะที่เพศ และอาชีพจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซี ซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าว อาจเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเคเอฟซีและผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบธุรกิจที่มีลักษณะนี้ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์, เคเอฟซี



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE AT KFC IN BANGKOK AND PERIMETERS
Author	Miss Lawun Taweepadoong
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Kentucky Fried Chicken (KFC) has had increasing impact in Asia since 1987, when it became the first Western restaurant chain to open in China, now the company's single largest market. Consumer behavior at KFC in the Bangkok Metropolitan area was studied as the company adapts to the economic recession, new competitors, and consumer trends toward healthy diets. Purchasing decisions of 403 samples were examined. All were residents of the Bangkok Metropolitan Area who had eaten at KFC. From January to March 2017, data was collected by online questionnaire. The 4P's marketing mix - product, price, place, promotion, and process - was taken into account. Demographical factors such as gender, age, educational level, job status, and average monthly income, were also considered.

Results were that consumer decisions were most affected by promotion, product, place, price and nutrition, in decreasing order of importance. Demographically, age, educational level and average monthly income affected consumer decisions, but gender and occupational status did not. These findings may be useful for future KFC marketing projects and those of its competitors among Thai retail outlets.

Keywords: Fast food, Kentucky Fried Chicken

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยรวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้า และเพื่อนร่วมงานทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจลักษณะนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวลาวัลย์ ทวีผดุง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.1.1 เพศ	10
2.1.2 อายุ	10
2.1.3 สถานภาพการสมรส	10
2.1.4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ	11
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	11
2.2.2 ด้านราคา	12
2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	13

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	
2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	17
2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา	18
2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	19
2.4.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	19
2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
2.4.2.1 ปัจจัยด้านอายุ	20
2.4.2.2 ปัจจัยด้านเพศ	20
2.4.2.3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
2.4.2.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	22
2.4.2.5 ปัจจัยด้านอาชีพ	22
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.3 การเก็บข้อมูล	25
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	26
3.2.2 ตัวแปรตาม	26
3.3 สมมติฐานการวิจัย	26
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	27
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	30

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและตัวแปรตาม	38
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการ ใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	41
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้ บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	41
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้ บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	44
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	45
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	49
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	59
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	60
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	63
รายการอ้างอิง	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	69
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	76
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	4
4.1	32
4.2	39
4.3	41
4.4	42
4.5	43
4.6	44
4.7	45
4.8	46
4.9	47
4.10	50
4.11	53
4.12	53
4.13	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าการเติบโตในตลาดพาสต์ฟู้ดส์	3
1.2	กรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	23
4.1	ความถี่ของการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.3	เหตุผลสำคัญในการเข้ามาใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.4	บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเลือกใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.5	ช่วงเวลาการให้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.6	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการในร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.7	สาขาร้าน เคเอฟซี ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะสังคมไทยในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงที่ผู้คนต้องดำเนินชีวิตกันอย่างเร่งรีบมากขึ้นเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ต้องการอาหารที่รับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมถึงการรับเอามาของวัฒนธรรมตะวันตกในการบริโภคอาหารรับประทานด่วน ที่สามารถเข้าไปสั่งซื้อและได้รับประทานทันที เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของในสังคมเมืองยุคใหม่ โดยธุรกิจลักษณะอาหารจานด่วนนี้มักจะอยู่ในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ที่ได้รับความนิยมและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับในตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้¹

1.1.1 กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก (Hard Fastfood) คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารหนักในปี 2547 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 83 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด ซึ่งกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนักยอดนิยม 3 อันดับแรกในปัจจุบันคือ ไก่ แฮมเบเกอร์ และพิซซ่า นอกจากนั้นจะเป็นฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ดอาหารทะเล เป็นต้น แต่ก็มีสัดส่วนทางการตลาดที่น้อยมาก ปัจจุบันสีสนของการแข่งขันในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนักส่วนใหญ่จะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และพิซซ่า ดังนี้

1.1.1.1 ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 43 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด โดยคาดว่ามูลค่าของฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในปี 2547 เท่ากับ 6,200 ล้านบาท ซึ่งการแข่งขันจะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด และคาดว่าเมื่ออัตราการขยายตัวร้อยละ 10 ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคไก่ เมื่อเทียบกับฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตามในช่วงไตรมาสแรกของปี 2547 นี้ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตใช้หวัดนก ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายแต่ก็มีการเร่งประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงมาตรฐานความปลอดภัยของ

¹ Positioning Magazine Online (2556). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 มกราคม 2559 จาก <http://positioningmag.com/16145>

แหล่งเลี้ยงที่ส่งไก่มาป้อนบรรดาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทำให้คาดว่าจะยอดขายฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ในช่วงสามไตรมาสหลังจะยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี

1.1.1.2 ฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าในปี 2547 เท่ากับ 2,900 ล้านบาท หรือมีส่วนคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมดและคาดว่าจะมีขยายตัวร้อยละ 20.0 การแข่งขันในธุรกิจพิซซ่าเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กต้องพยายามสร้างจุดแตกต่างและความแข็งแกร่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ พฤติกรรมการรับประทานพิซซ่าจะแตกต่างจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะรับประทานกันเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 2-4 คนและความถี่ในการรับประทานก็น้อย ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดในการทำธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต้องเร่งทำคือ การสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

1.1.1.3 ฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์ คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบเกอร์ในปี 2547 เท่ากับ 2,900 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 ในปัจจุบันการแข่งขันในฟาสต์ฟู้ดกลุ่มนี้ไม่ดุเดือดมากนัก เนื่องจากมีผู้นำตลาดที่ชัดเจนเพียงแต่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อย้ำจุดยืนความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่องรวมทั้งกิจกรรมการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภค

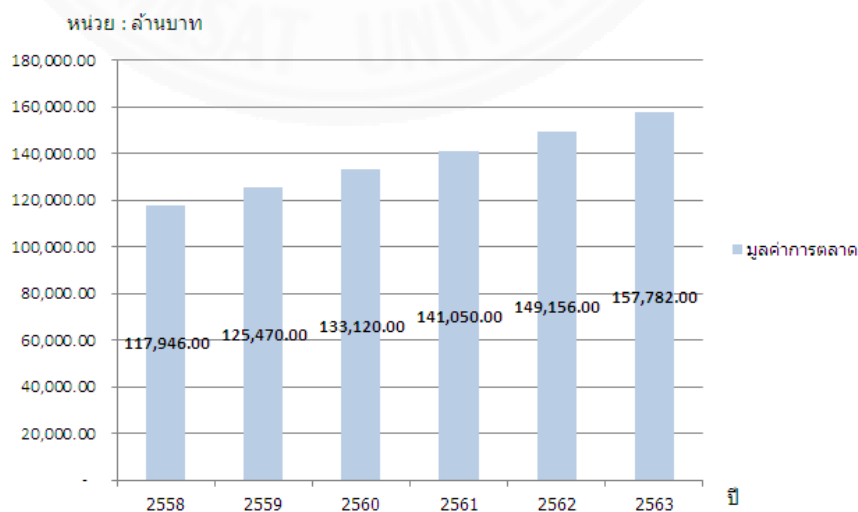
ดังนั้นจึงมีการเปิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ ในร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน และในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการเข้าไปตั้งจุดขายที่ใช้พื้นที่ประมาณ 10 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายในลักษณะซื้อกลับบ้าน(Take Home) ซึ่งถือว่าเป็นการอุดช่องว่างทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เน้นตลาดนั่งรับประทานในร้านและการให้บริการส่งนอกสถานที่ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังเน้นการจำหน่ายปลีกโดยซื้อเพียง 1 ชิ้นก็ได้ไม่จำเป็นต้องซื้อยกทั้งถาด ผลที่ตามมาคือยอดขายของผู้ประกอบการรายเล็กเพิ่มขึ้น และชื่อเสียงของผู้ประกอบการรายเล็กเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายย่อยรวมทั้งกลยุทธ์การจำหน่ายร่วมกันกับฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่นๆ หรือที่เรียกกันว่ากลยุทธ์แบบมัลติแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นซึ่งก็ประสบความสำเร็จในการเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

1.1.2 กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบา(Light Fastfood) คาดว่าในปี 2547 กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบาจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,500 ล้านบาทหรือร้อยละ 17 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมดการแข่งขันจากคู่แข่งโดยตรงนั้นไม่ค่อยรุนแรง ส่วนการแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อมนั้นส่งผลอย่างมาก

ต่อยอดจำหน่าย ทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทนี้ต้องเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด โดยธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์อาหารเบาแยกเป็นดังนี้

1.1.2.1. โดนัท คาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจโดนัทในปี 2547 เท่ากับ 1,500 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 คู่แข่งหลักในตลาดมีเพียง 2 รายคือ ดังกิ้นโดนัทและมิสเตอร์โดนัท แต่ก็มีคู่แข่งทางอ้อมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเบเกอรี่ และร้านกาแฟพรีเมียม ซึ่งพยายามเข้ามาเบียดแย่งส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าโดยเฉพาะการเพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มทางเลือกให้มากขึ้นสำหรับลูกค้า

1.1.2.2. ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟหมายถึงไอศกรีมประเภทครีมที่กดจากเครื่อง ซึ่งจำหน่ายในลักษณะบรรจุโคน ไอศกรีมประเภทนี้มีจำหน่ายทั้งในร้านฟาสต์ฟู้ดส์และกลุ่มร้านค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านดิสเคานต์สตอร์ คาดว่าในปี 2547 มูลค่าของไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์เท่ากับ 1,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวของตลาดเท่ากับร้อยละ 5-7 ปัจจุบันมีการพัฒนารสชาติไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟออกมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการเสริมรูปแบบโดยการตั้งเป็นเคาน์เตอร์แยกออกมาต่างหากเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟนี้ช่วยสร้างรายได้ให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ของรายได้ทั้งหมดในแต่ละปี เป้าหมายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์นั้นไม่ได้คาดว่าจะมีการขยายบริการไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟไปเป็นร้านจำหน่ายไอศกรีมโดยเฉพาะแต่จุดมุ่งหมายของการเพิ่มบริการไอศกรีมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์คือ ต้องการเสริมความสมบูรณ์ให้กับเมนูหลักของร้าน และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าการเติบโตในตลาด ฟาสต์ฟู้ดส์

ที่มา : *ฟาสต์ฟู้ดส์ IN THAILAND*, โดย Euromonitor International, May 2016, สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=123>

จากการที่ในตลาดฟาสต์ฟู้ดส์ไก่ทอดมีสัดส่วนในตลาดรวมทั้งหมดสูงที่สุดทำให้ปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ได้เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นเพื่อมาชิงส่วนแบ่งในการตลาด โดยแมคโดนัลด์ที่แต่เดิมจะขายเบอร์เกอร์และเฟรนช์ฟรายเป็นหลักก็เริ่มมีการนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไก่ทอดมาขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีไก่ทอดสัญชาติเกาหลีบอนซอนที่เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเมื่อปี 2554 และล่าสุด Texas ไก่ทอดสัญชาติอเมริกันที่เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อปลายปี 2558 ทำให้มีการแข่งขันในตลาดฟาสต์ฟู้ดส์ เพิ่มสูงขึ้น แต่ละแบรนด์จึงมีการขยายสาขาเพื่อการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด สำหรับ เคเอฟซี ในประเทศไทยมีการบริหารที่เป็นแบบแฟรนไชส์ซี (Franchisee) อยู่ถึง 3 บริษัทที่เป็นผู้ดูแลคือ เซ็นทรัล ฟาสต์ฟู้ด ซือสیتیเมื่อปี 2527 นอกจากนั้น ซีพี ได้ร่วมทุนกับบริษัท แม่ จัดตั้งบริษัท ซีพี เคเอฟซี ดีเวลลอปเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2532 และบริษัท ยัมเรสเตอร์รอนท์ ได้เข้ามาบริหารอย่างเต็มตัว ซึ่งในมูลค่าของทั้งตลาดฟาสต์ฟู้ดส์ ในปี 2558 อยู่ที่ 117,946 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 11.8% ซึ่งในตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องมาจากการที่ผู้ประกอบการในตลาด ยังคงเพิ่มสาขาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการเปิดตัวเมนูใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดและการทำโปรโมชั่นสินค้าที่มีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ถือเป็นอีกหนึ่งแรงกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1

จำนวนสาขาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่ทอด

ร้าน ฟาสต์ฟู้ดส์	จำนวนสาขา (ปี 2558)	ปีที่เข้าเปิดสาขาในไทย
เค เอฟ ซี	532	2527
แมคโดนัลด์	214	2528
เบอร์เกอร์คิง	40	2540
บอนซอน	12	2557
ฮอตสตาร์	2	2558
เท็กซัส ชิกเก้น	2	2558
ป๊อปอายส์	ปิดกิจการแล้ว	2558

ที่มา : สงครามยักษ์ฟาสต์ฟู้ด จาก “ป๊อปอายส์” ถึง “เท็กซัสชิคเก้น”, โดย ผู้จัดการรายวัน, สิงหาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9580000086693&Html=1&TabID=1&>

แนวโน้มตลาดฟาสต์ฟู้ดที่น่าสนใจมีดังนี้

การแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อม นอกจากการแข่งขันจากคู่แข่งโดยตรงจากผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดด้วยกันเองที่เป็นไปอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมใช้อย่างมากคือ กลยุทธ์ทางด้านราคา ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดต้องเผชิญกับคู่แข่งทางอ้อม โดยคู่แข่งทางอ้อมที่น่าจับตามองคือ ร้านอาหารที่จำหน่ายในฟู้ดส์เซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากนับว่าเป็นอาหารจานด่วน เช่นเดียวกันแต่ราคาถูกกว่ามาก ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการฟาสต์ฟู้ดจึงมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยมีเป้าหมายให้ราคาใกล้เคียงกับอาหารที่จำหน่ายอยู่ในฟู้ดเซ็นเตอร์ให้มากที่สุด และพยายามลดต้นทุนโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการบริหารบรรดารถเข็นขายอาหารนานาชาติโดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยเข้ามาลงทุนจำหน่ายอาหารมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารประเภทรถเข็นนั้นมีข้อได้เปรียบตรงที่ มีความหลากหลายของชนิดอาหาร ทำเลที่ตั้ง และราคาถูกกว่าด้วย ดังนั้นในท่ามกลางสภาพผู้บริโภคยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กบปรกับการที่บรรดาร้านอาหารประเภทนี้มีการปรับกลยุทธ์ โดยเฉพาะการเข้ามาจำหน่ายอาหารรถเข็นหรือแผงอาหารในลักษณะเป็นแฟรนไชส์ ซึ่งเท่ากับเป็นการยกระดับอาหารประเภทนี้ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวก และรสชาติของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารประเภทนี้มากขึ้น ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอาหารไทย เนื่องจากกำลังมาแรงตามกระแสนิยมอาหารไทย และคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศทำให้มีการเปิดร้านฟาสต์ฟู้ดอาหารไทย โดยเฉพาะร้านจำหน่ายข้าวราดแกง และร้านจำหน่ายอาหารประเภทยำต่างๆ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ธุรกิจนี้กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนไทยเริ่มยอมรับอาหารประเภทนี้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าการเติบโตของคู่แข่งทางอ้อมประเภทต่างๆ ล้วนส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ซึ่งกรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือในตลาดสหรัฐฯ ผู้บริโภคเริ่มหันไปนิยมร้านอาหารประเภทที่เน้นทั้งความรวดเร็วในการให้บริการและความสะดวกสบายของผู้บริโภค (Quick-Casual) โดยร้านอาหารประเภทนี้จะมีเมนูให้เลือกที่หลากหลายมากกว่าร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และบางร้านยังให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกเครื่องปรุงได้เองตามความต้องการ ในสหรัฐฯ อัตราการขยายตัวของร้านอาหารประเภท Quick-Casual ในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 25 ต่อเนื่องกันมาเป็นระยะ

3 ปี ในขณะที่อัตราการขยายตัวของร้านอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดส์อยู่ในระดับร้อยละ 2-3 ต่อปี เท่านั้น ร้านอาหารประเภทนี้เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าร้านอาหารประเภทนี้เติมช่องว่างที่หายไปของอาหารพาสต์ฟู้ดส์ โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่า

จากความน่าสนใจในตลาดอาหารพาสต์ฟู้ดส์ที่มีการแข่งขันสูงจากทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ในและโลกธุรกิจที่ความผันแปรย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ การเปลี่ยนแปลงในตลาดพาสต์ฟู้ดส์ดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่งนักการตลาดต้องอาศัยความเข้าใจถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิต ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่ไม่ผูกติดกับค่านิยมเก่าๆ ของคนในสังคมเพื่อตอบสนองสินค้าให้ตรงกับ ความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มิใช่ว่าไก่ทอด เบอร์เกอร์ และพิซซ่า จะสามารถครองตลาด ส่วนใหญ่ในบรรดาพาสต์ฟู้ดส์ได้ตลอดไป พาสต์ฟู้ดส์อื่นๆ จะแทรกตัวขึ้นมาเรื่อยๆ มีช่องทางและโอกาสอีกมากที่จะเกิดพาสต์ฟู้ดส์กลุ่มใหม่ๆ ได้ในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น เม็กซิกัน และที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ อาหารไทยในต่างประเทศ ธุรกิจพาสต์ฟู้ดส์แตกสาขาออกเป็นทวีคูณ เปลี่ยนพฤติกรรมการกินของคนไทย ทั้งพาสต์ฟู้ดส์ไทยและต่างชาติทุ่มทุนขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ ชุมชน ยิ่งทำให้การแข่งขันในตลาดพาสต์ฟู้ดส์มีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งกระแสการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันต่างส่งผลกระทบต่อทางลบให้กับธุรกิจร้านอาหารพาสต์ฟู้ดส์ เคเอฟซี แต่ในปัจจุบันการที่ร้าน เคเอฟซี ยังมียอดขายที่เติบโตรวมถึงการขยายสาขาที่เพิ่มขึ้นทุกปี ได้นั้น ทางผู้วิจัยจึงเกิดแรงบันดาลใจในการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการร้านอาหารบริการด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดหาสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ทำการตลาด ปรับปรุง สินค้าและบริการให้สอดคล้องเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดที่จะโตขึ้น รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น นำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการทำการ สื่อสารทาง การตลาด และการส่งเสริมการขายสินค้าโดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด(4Ps)มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิ ภาพและสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการในธุรกิจ อาหารพาสต์ฟู้ดส์ต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

1.2.2 เพื่อการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ซึ่ง ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังนี้ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การ ส่งเสริมการตลาด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ใน งานวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกเอาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยจะทำการสำรวจจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ดำเนินการ 3 เดือนโดยใช้ช่วงเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อบริษัทฯทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลการวิจัยที่ได้

ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงการใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี สำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการของบริษัทฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน

อาหารจานด่วน หรือ ฟาสต์ฟู้ดส์ เป็นคำจำกัดความของอาหารที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็วมาก ขณะที่อาหารมีอยู่ใต้อาหารที่ใช้เวลาในการเตรียมและปรุงสั้นก็อาจจัดว่าเป็นอาหารจานด่วน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) และ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) สรุปว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรและปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพ ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติสัญชาติ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชกรนั้นเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชกรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชกร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชกรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชกรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปร ด้านประชกรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

2.1.1 เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2.1.2 อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชกรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.1.3 สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชกรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจของบุคคลคนใดจะมื่ออิสระทางความคิด มากกว่า คนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะ

ใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

2.1.4 รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่อ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้สำหรับเพื่อศึกษา การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อสำหรับใช้วางแผนกลยุทธ์ ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และ เพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4Ps และส่วนประสมทางการตลาด ของตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler จะประกอบด้วย

2.2.1 ผลิภัณฑ์

ผลิภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้า บริการ หรือ ความคิด ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน หรือหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มี ตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล โดยทั่วไปแล้ว ผลิภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตรายี่ห้อ คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิภัณฑ์ จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มี

คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเดิม

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2 ราคา

ราคา หมายถึง หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้า ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยต้องคำนึงถึง

2.2.2.1 ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า

2.2.2.2 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.2.2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

2.2.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

นอกจากนี้ ราคา เป็นส่วนประกอบทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจน ในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาส ในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับใน

การเปลี่ยนแปลงราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินลูกค้าจะได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับการบริการที่ต่างกัน

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย ในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การจัดการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องจากการสร้างความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายและการทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาด ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยนักการตลาดอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานประกอบด้วย 5 เครื่องมือดังนี้

2.2.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

2.2.4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2.4.1.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

2.2.4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

2.2.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

2.2.4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.2.3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing และ Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

2.2.4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการ แสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็น นั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

ทวีพงษ์ หินคำ (2541, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนอง ตามความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการ ตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Applewhite (1965, p 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ

Risser (1975, p 45-51) กล่าวว่าความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง

Campbell (1976, p 117-124) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายใน ที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังหรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

Donabedian (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็น ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมใน ด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็น ความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการ ให้บริการของธุรกิจหรือผู้ให้บริการ ประกอบกับความคาดหวังหรือความรู้สึกของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการนั้น ซึ่งมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล โดยสำหรับการวัดระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถทำได้ดังนี้

การใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะประหยัดงบประมาณ เวลา และเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลที่อยู่ในลักษณะกระจายและเป็น จำนวนมากๆ โดยให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่ได้กำหนด

การสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในลักษณะที่ผู้ รวบรวมข้อมูลมีโอกาสนพบปะสนทนากับผู้ให้ข้อมูลแต่เป็นการสนทนาแบบมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนอาจทำแบบเป็นทางการหรือแบบไม่เป็นทางการก็ได้ โดยต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษ ของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

การสังเกต เป็นกระบวนการในการเก็บข้อมูลโดยการบันทึก พฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการขณะรับบริการและหลังการรับบริการของกลุ่มตัวอย่างในสถานการณ์เฉพาะโดยอาศัยประสาทสัมผัสของผู้สังเกตเป็นหลัก โดยต้องมีแบบแผนที่แน่นอนซึ่งควรได้รับการ ฝึกฝนมาอย่างดีแล้ว

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็น ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็น ความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบความสบายใจและเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ มักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการและจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ระดับของความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้หรือการได้รับสินค้าและบริการจริง ซึ่งหากช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังและการได้รับสินค้าและบริการจริง

ห่างกันมาก จะแสดงถึงการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองน้อยกว่าที่คาดหวัง แต่หากช่องว่างนั้น แคบหรือไม่มีช่องว่างเลย แสดงถึงการที่ผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือ เกินกว่า ระดับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจอย่างมาก

2.3.1 การวัดระดับความพึงพอใจ

ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการของ องค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับ ความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

2.3.1.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอ ความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2.3.1.2 การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่ จะตั้งใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

2.3.1.3 การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะ สมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมนทลพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2553) ซึ่งได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภค

ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน พบว่า มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยโดยมีปัจจัยด้านชื่อ/ตราสัญลักษณ์เป็นอันดับแรกรวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานทุกสาขา มีรสชาติที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การจัดสินค้าเป็นชุด ยังมีผลต่อการตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกรับประทานเพราะในการสั่งแยกนั้น ทำให้ผู้บริโภคจะต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งเพิ่มขึ้น

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โสภา ขำศิริ (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ดังนั้น แต่ละธุรกิจจะต้องรักษามาตรฐานสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพที่ดีและได้มาตรฐานอยู่อย่างสม่ำเสมอ วรโชติ ตีรณพัฒน์ และอนุศิษฐ์ สงนา (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วนกรณีศึกษาร้านเคเอฟซีในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและนิยมบริโภคอาหารรับประทานด่วนแบบทางตะวันตกเนื่องจากมีรูปแบบที่ง่ายและสะดวกต่อการรับประทานสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความสะดวกในการรับประทาน มีการบรรจุหีบห่อที่อำนวยความสะดวกต่อการบริโภค รวมถึงมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน นอกจากนี้ ดรรรชนี วิชาญจิต (2535) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภคหากมีการคิดค้นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่สูตรใหม่ๆ

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ลัดดา ปิ่นเกล้า (2553) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปริมาณ และบริการที่ผู้บริโภคได้รับ วนิตา เศรษฐเศวต (2547) ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านราคาได้แก่ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซี โดยทางร้าน เคเอฟซี ควร

มีการตั้งราคาให้เหมาะสมในแต่ละเมนู กุลชลิ ทันจิตต์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเมืองกรุงเทพมหานครพบว่า มีทั้งผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป มองว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่เหมาะสม และกลุ่มที่มีความเห็นตรงกันข้าม โดยให้เหตุผลว่ามีราคาแพง และเบื่อในรสชาติอาหาร

2.4.1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

สุภาพรณ พุกษาวนกิจ (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีสาขาที่ครอบคลุม รวมถึงระยะเวลาการเปิดให้บริการที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของผู้บริโภคต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง นิภา นิรุตติกุล (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจุบันร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเกิดการแข่งขันกันสูงมากการที่มีสาขาที่ครอบคลุมรวมถึงการเปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้าจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ก็จะมีการให้บริการของร้านค้าอาหารสะดวกซื้ออยู่มากมาย จึงเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

กรกช ว่องวิศว์ (2531) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุของการมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ความสะดวกในการแวะรับประทาน บรรยากาศดี รสชาติอร่อย ใช้เป็นสถานที่นัดพบ หรือ พักเหนื่อย ความสะอาดของอาหาร และบริการ ดรรชนี วิชาญจิต (2535) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาที่ร้านคือความสะดวกสบาย ในการรับประทานที่ร้านค่าธรรมเนียมได้รับความอร่อยมากกว่าซื้อกลับบ้าน

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ดรรชนี วิชาญจิต (2535) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติและความคิดเห็น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทไก่ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ปฐมภ์ม สระบัว (2536) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากขึ้นคือผลทางเศรษฐกิจที่คนไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่างๆ ที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของคนไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญมากในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดและเป็นปัจจัยที่ทำให้แมคโดนัลด์ประสบความสำเร็จ นิภา

นิรุตติกุล (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.4.2.1 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนของนักเรียนโรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ของ กรัณชรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ (2551) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิยนต์นิยม (2530) ในการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเนื่องจากใช้เป็นสถานที่นัดพบ โดยอายุที่เข้ามาใช้บริการสูงสุดจะอยู่ในช่วงอายุ 16-20 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2553) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ในสถานบริการ น้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัดจากความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

2.4.2.2 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เครือมาศ มีเกษม (2554) พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่างๆ แตกต่างกันอย่างเห็นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศ ซึ่งไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนของนักเรียนโรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ของ กรัณชรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ (2551) พบว่าเพศของนักเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน โดยเพศหญิงนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา บุญภักดิ์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังพบว่า นักศึกษา

ส่วนมากที่เข้ารับบริการในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นเพศหญิงโดยร้านที่เลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี (KFC) และเลือกเครื่องดื่มเป็นน้ำอัดลม

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ของ เจณิภา คงอิม (2559) พบว่า เพศชายจะมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่ร้านเคเอฟซีมากกว่าเพศหญิง โดยเหตุผลที่ใช้บริการเพราะความชอบส่วนตัว โดยเพศชายชอบซื้อไก่ทอด ในขณะที่เพศหญิงซื้อพิซซ่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมักไปใช้บริการกับเพื่อน โดยเพศหญิงใช้จ่ายสูงกว่าเพศชาย เพศหญิงมักซื้อกลับบ้าน เพศชายบริโภคในช่วงเย็น ส่วนเพศหญิงบริโภคในช่วงกลางวัน และเพศชายบริโภคที่ห้างบิ๊กซี ในขณะที่ เพศหญิงไปที่ห้างเซ็นทรัล

2.4.2.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน (Income)

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของ มาสิฎฐา ศิริวรกุล (2554) พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยนักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่าความพึงพอใจในการเข้ารับบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสูงกว่านักศึกษาที่มีรายได้น้อย โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 3,500 – 5,000 บาท จะมีความถี่ในการเข้ารับบริการประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือนและนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ประมาณ 5,001 – 6,500 บาท จะเข้ารับบริการประมาณ 3-5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา บุญภักดี (2552) เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ของ เจณิภา คงอิม (2559) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ประจำที่สูงขึ้นกลับมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดลดลง โดยกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001– 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการร้าน KFC มากที่สุด แต่กลุ่มผู้มีรายได้ที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่ลดลง

2.4.2.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนของนักเรียนโรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี ของ กรัณชรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ (2551)

พบว่า ความรู้และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน นโยบายการส่งเสริมด้านการบริโภค รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องอาหารฟาสต์ฟู้ดส์กับการเกิดโรคหัวใจฟู้ดส์ซินโดรม ของ บัญญัติ สุขศรีงาม (2548) พบว่า ความนิยมในการรับประทานอาหารจังก์ฟู้ดส์ในปัจจุบันเริ่มมีความเสื่อมถอยลง จากการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและมีความใส่ใจในการบริโภคมากขึ้นรวมถึงวงการด้านโภชนาการต่างๆที่ออกมาให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในด้านการบริโภคอาหารในสัดส่วนที่เหมาะสม และโทษจากการรับประทานอาหารขยะทำให้ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการบริโภคมากขึ้น จะหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์และหันมานิยมอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยลงเพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้มากที่สุด

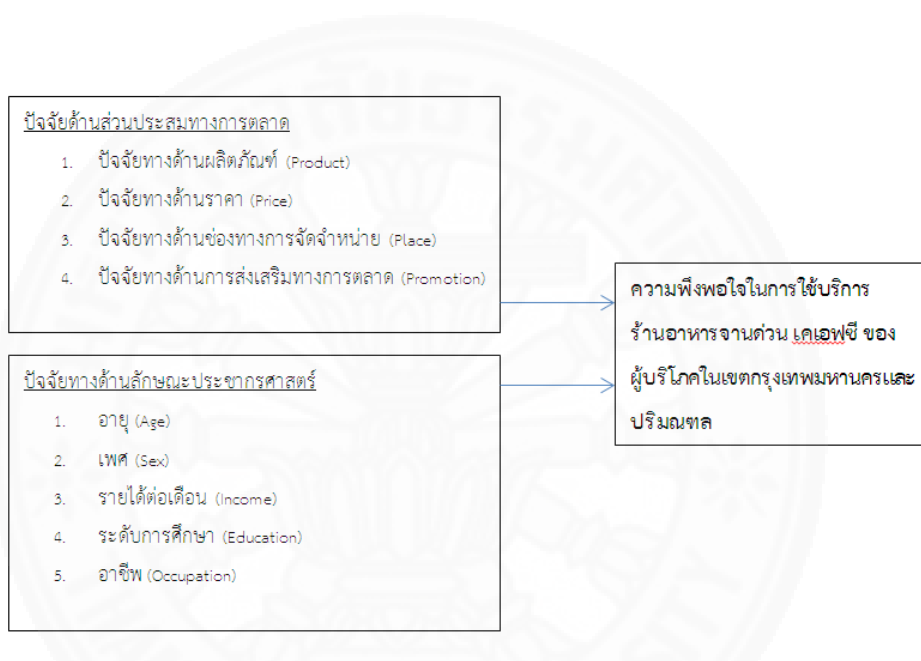
2.4.2.3 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ในกรุงเทพมหานคร เขตลาดพร้าว ห้วยขวาง ดินแดง ของ ณิชฐณิชา หวังมูทิตากุล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เครือมาศ มีเกษม (2554) พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่าง ๆ แตก ต่างกัน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่ไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านราคา ด้านช่อง ทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ในสถานีบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2553) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ในสถานีบริการ น้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากความถี่ในการเข้ามารับบริการ

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจันทวน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจันทวน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงานหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% (วิชิต อุ้ยัน, 2550, หน้า 599) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

สูตร $n = Z^2/4E^2$
 โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
 E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับ
 ได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

สูตร $n = (1.96)^2/4(0.05)^2$
 ดังนั้น $n = 384.16$

จากการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้อีก 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบเป็นที่แน่นอนว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนเท่าใดทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี โดยผู้วิจัยจะทำการออกสำรวจ เก็บแบบสอบถามร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ตามสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

3.2.1.1.1 อายุ (Age)

3.2.1.1.2 เพศ (Sex)

3.2.1.1.3 รายได้ต่อเดือน (Income)

3.2.1.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

3.2.1.1.5 อาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

3.2.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

3.2.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.2.1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (4Ps) อ้างอิงจากทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นส่วนประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำส่วนประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผล ต่อความส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยสวนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับความคิดเห็น/พึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย/พึงพอใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Docs

3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6.2.2 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกันโดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.6.2.3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2557) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้ จำนวน 404 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า "ไม่เคยใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" จำนวน 1 ชุด ออกไป เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 403 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	186	46.15%
หญิง	217	53.85%
รวม	403	100%
2. อายุ		
20 – 30 ปี	254	63.03%
31 – 40 ปี	143	35.48%
41 – 50 ปี	6	1.5%

ตารางที่ 4.1

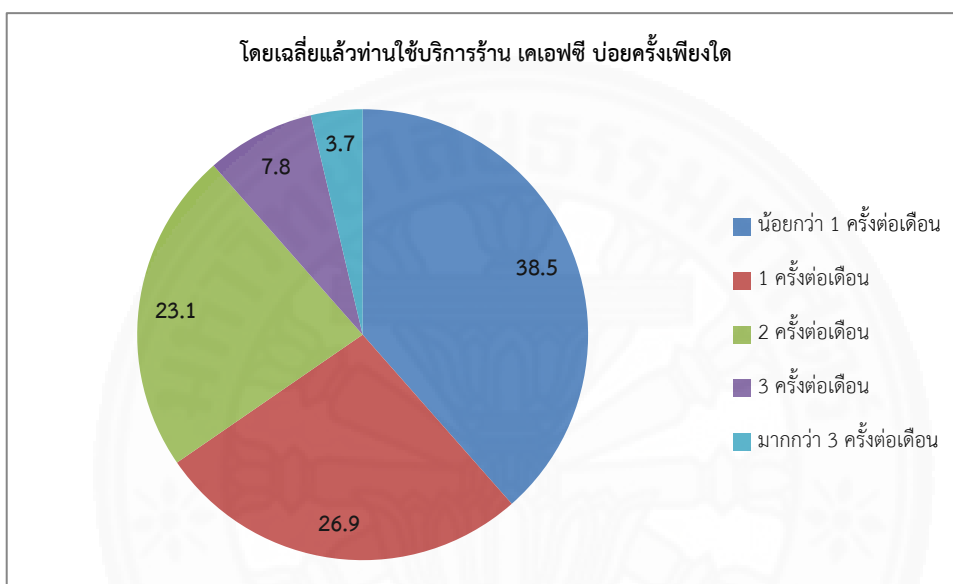
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

2. อายุ		
รวม	403	100%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.47%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	237	58.8%
ปริญญาโท	142	35.24%
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.49%
รวม	403	100%
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	2.97%
ราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	44	10.92%
พนักงานบริษัทเอกชน	298	73.95%
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.42%
รับจ้างทั่วไป	7	1.74%
รวม	403	100%
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	4.71%
15,000 – 30,000 บาท	175	43.42%
30,001 – 45,000 บาท	99	24.57%
45,001 – 60,000 บาท	43	10.67%
60,001 – 75,000 บาท	29	7.2%
มากกว่า 75,000 บาท	38	9.43%
รวม	403	100%

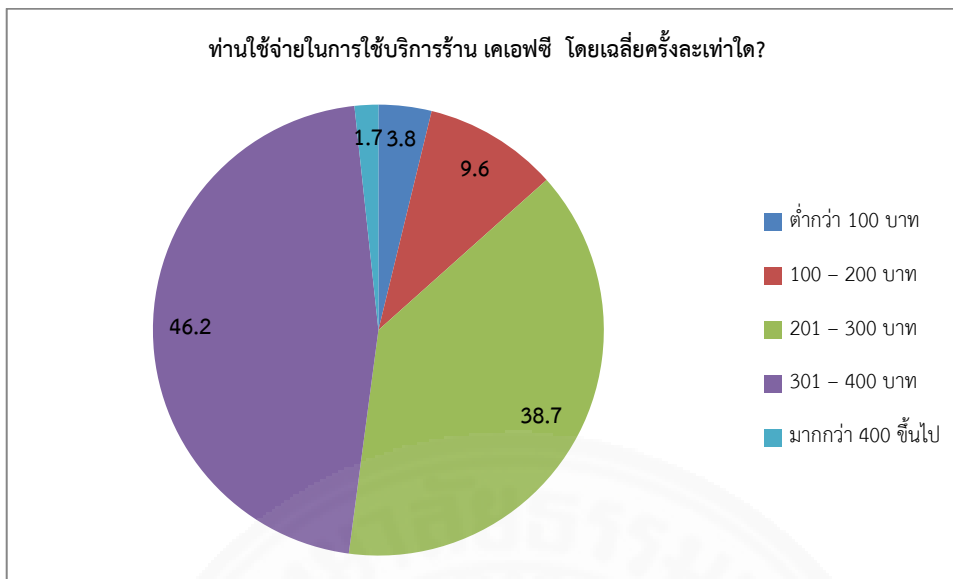
จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 46.15% และเพศหญิง 53.85% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งคิด

เป็น 63.02% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.8% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 73.95% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 43.42% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

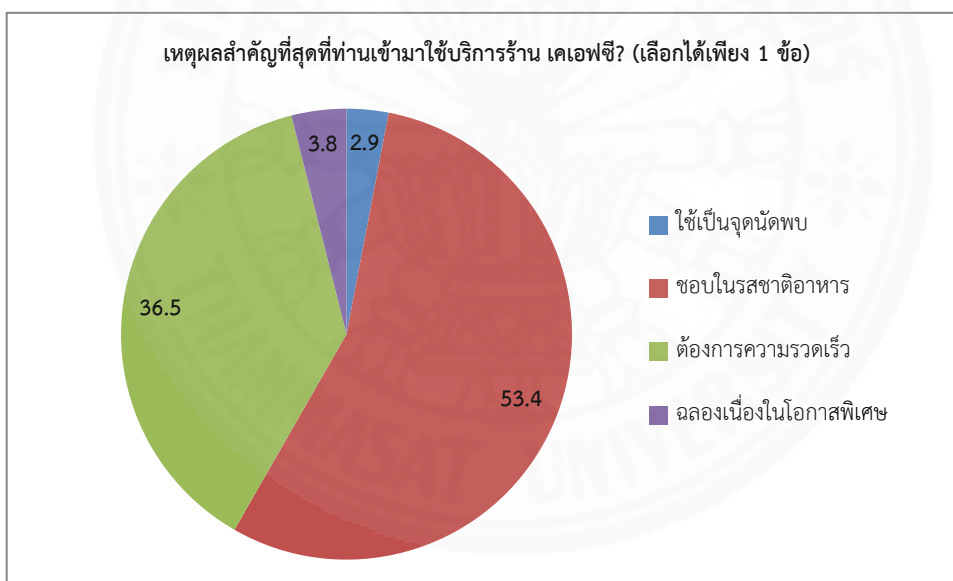
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง



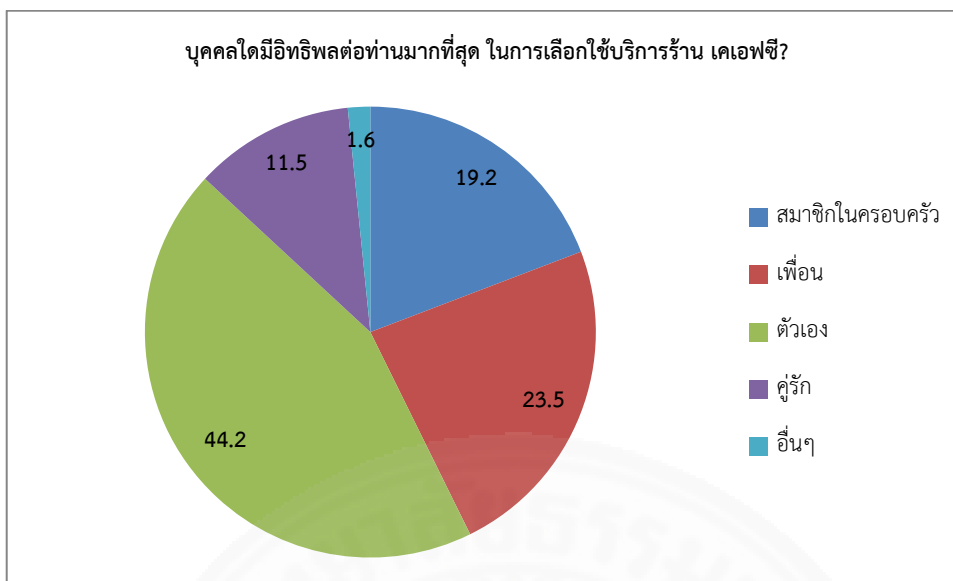
ภาพที่ 4.1 ความถี่ของการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง



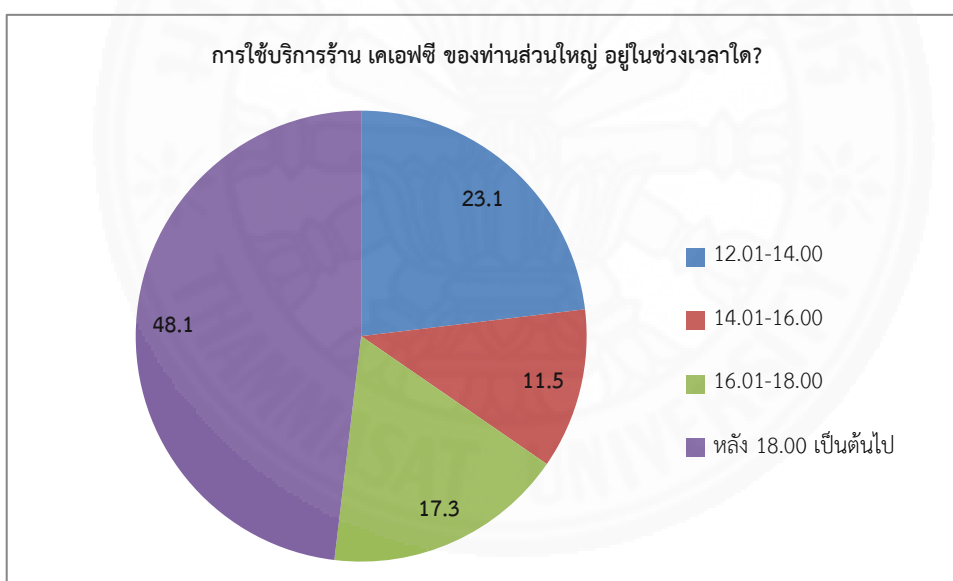
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง



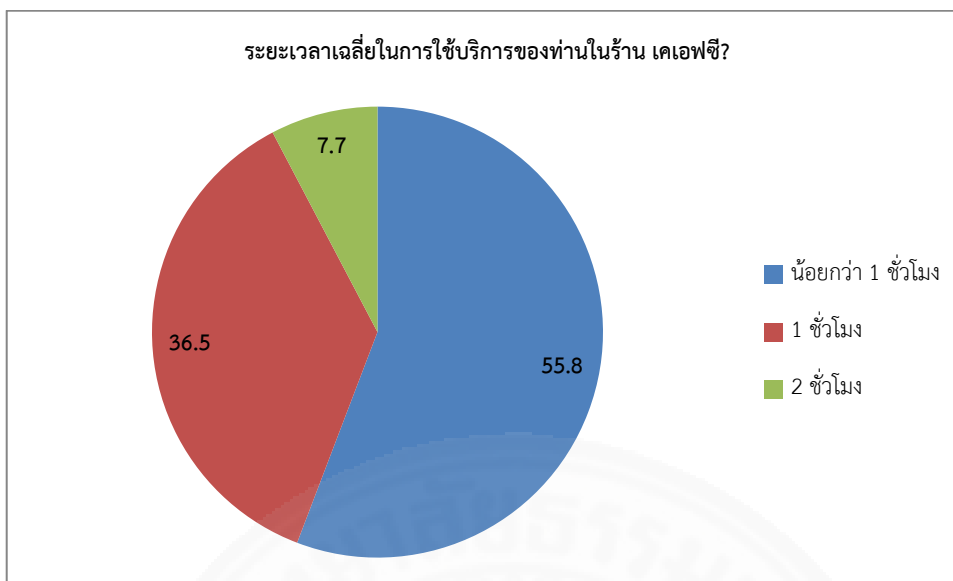
ภาพที่ 4.3 เหตุผลสำคัญในการเข้ามาใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง



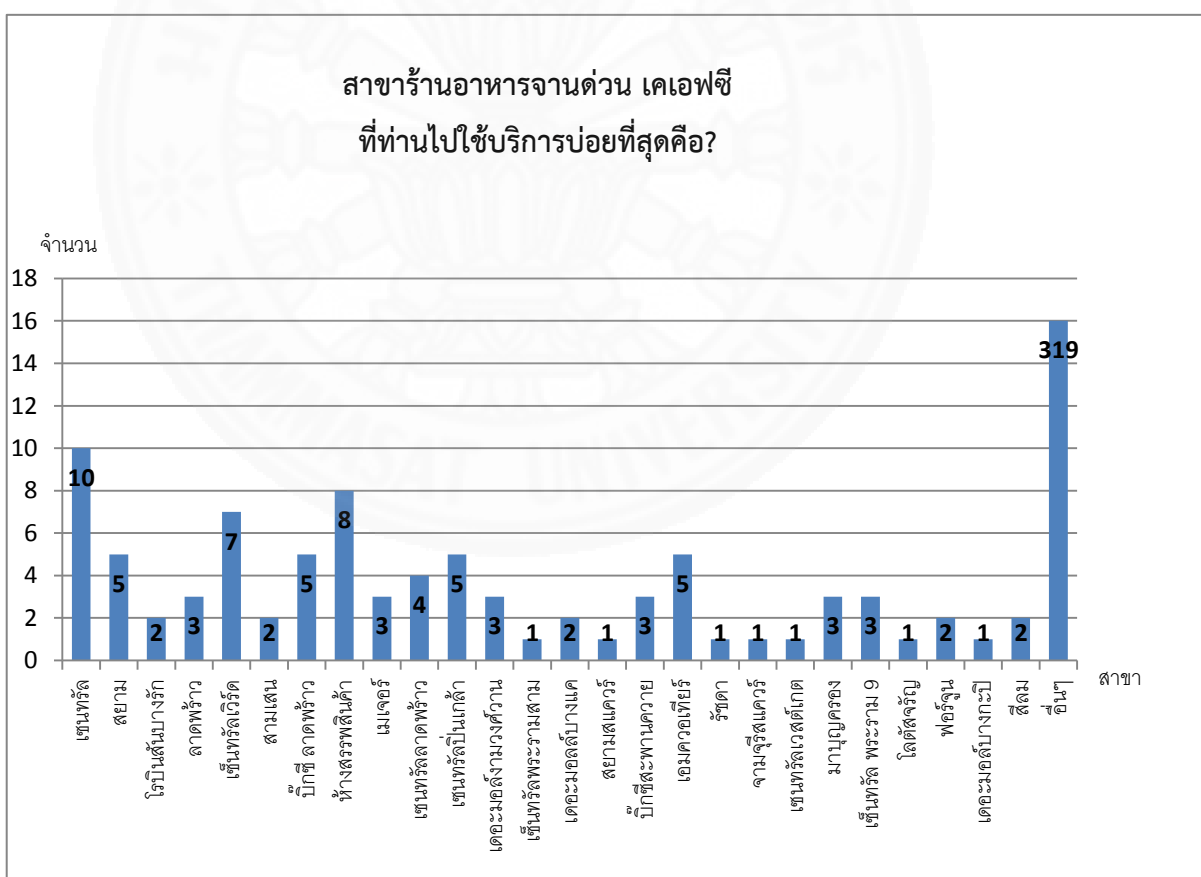
ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเลือกใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการในร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 สาขาร้าน เคเอฟซี ที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.7 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 38.5% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 26.9% 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 23.1% 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 7.8% และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 3.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ประมาณ 301-400 บาท คิดเป็น 46.2% รองลงมาคือ 201-300 บาท คิดเป็น 38.7% 100-200 บาท คิดเป็น 9.6% ต่ำกว่า 100 บาทขึ้นไป คิดเป็น 3.8% และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 400 บาท คิดเป็น 4.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการเข้ามาใช้บริการร้าน เคเอฟซี มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ชอบในรสชาติอาหาร คิดเป็น 53.4% ต้องการความรวดเร็ว 36.5% ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ 3.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพล จากตัวเองเป็นอันดับแรก คิดเป็น 44.2% เพื่อน 23.5% สมาชิกในครอบครัว 19.2% คู่รัก 11.5% และอื่นๆ 1.6%

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน เคเอฟซี อยู่ในช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็น 48.1% 12.01-14.00 น. คิดเป็น 23.1% 16.01-18.00 น. คิดเป็น 17.3% 14.00-16.01 คิดเป็น 11.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการในร้าน เคเอฟซี น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็น 55.8% 1 ชั่วโมง 36.5% และ 2 ชั่วโมง 7.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7 สาขาร้าน เคเอฟซี ที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สาขาเซนทรัล ปิ่นเกล้า คิดเป็น 17.85% รองลงมาคือ สาขาเซนทรัลลาดพร้าว คิดเป็น 11.11% และ สยาม คิดเป็น 5% ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีความหลากหลาย	3.46	0.93	เห็นด้วยมาก
สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	3.76	1.05	เห็นด้วยมาก
รูปลักษณะของอาหารมีความน่ารับประทาน	3.63	1.03	เห็นด้วยมาก
สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	2.56	1.10	เห็นด้วยปานกลาง
อาหารมีรสชาติดี	3.93	1.06	เห็นด้วยมาก
มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามช่วงเทศกาลต่างๆ ที่หลากหลาย	3.53	0.92	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีมารยาทดี ให้บริการด้วยความสุภาพ	3.64	0.94	เห็นด้วยมาก
ร้านและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด	3.63	1.14	เห็นด้วยมาก
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.54	1.03	เห็นด้วยมาก
ขั้นตอนการสั่งอาหารและการชำระเงินรวดเร็ว	3.79	1.04	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ	3.25	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น	3.34	1.01	เห็นด้วยปานกลาง
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านเคเอฟซี และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.53	0.88	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย	3.90	0.95	เห็นด้วยมาก
พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	3.80	0.90	เห็นด้วยมาก
มีจำนวนสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่	3.90	0.98	เห็นด้วยมาก
สามารถสั่งซื้อ Online และใช้บริการ Delivery ได้สะดวก	3.62	1.30	เห็นด้วยมาก
เว็บไซต์ของร้านมีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลครบถ้วน	3.29	1.25	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค	3.57	1.05	เห็นด้วยมาก
การจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าใหม่ๆ มีความน่าสนใจ	3.58	1.15	เห็นด้วยมาก
มีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	3.59	1.09	เห็นด้วยมาก
มีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค	3.77	0.95	เห็นด้วยมาก
มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเหมาะสม เช่น จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าในเครือข่ายโทรศัพท์ค่ายต่างๆ เป็นต้น	3.44	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
สินค้าที่ขายจริงเหมือนกับรูปที่ใช้ในโฆษณา	3.04	1.26	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ อาหารมีรสชาติดี ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.93 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมี 2 ด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และ มีสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 อันดับถัดมาคืออันดับที่ 3 เป็นปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ในด้าน พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 อันดับี่ 4 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านขั้นตอนการสั่งอาหารและการชำระเงินรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และอันดับที่ 5 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านมีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี สาขาที่ประเมิน	3.75	0.631	เห็นด้วยมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่ซื้อและใช้บริการร้าน เคเอฟซี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และค่อนข้างมีความหลากหลายในลักษณะประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	186	3.69	.656	-1.280	.201
หญิง	217	3.77	.608		

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ คือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี เป็นการบริโภคอาหารชั้นพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคและได้รับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptive					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่า - 30 ปี	254	3.88	.450	46.068	.000
31 ปีขึ้นไป	149	3.48	.701		
Total	403	3.78	.553		

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารจานด่วน ในอายุที่แตกต่างกันอาจจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยเมื่อดูจากผลการแสดงค่าทางสถิติพบว่าในกลุ่มประชากรที่มีอายุสูงขึ้น กลับมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซีลดลงอาจเป็นไปได้ว่าอาหารจานด่วนเป็นที่นิยมในกลุ่มคนอายุน้อยแตกต่างจากคนที่มีอายุมากขึ้นที่มีปัจจัยที่มีส่วนในความพึงพอใจสูงขึ้นตามไปด้วยอาจเนื่องมาจากปัญหาสุขภาพหรือการระมัดระวังในเรื่องการบริโภค รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่มีอายุสูงขึ้น อีกทั้งทัศนคติในการบริโภคของคนที่มีอายุสูงขึ้นมีความแตกต่างจากกลุ่มคนอายุน้อย

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	177	3.68	.675	10.155	.002
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	226	3.86	.419		
Total	403	3.78	.553		

จากตารางที่ 4.6 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึง ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ทักษะคิด และพฤติกรรมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ที่แตกต่างกันทำให้มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจมากกว่า ป.ตรี อาจเป็นผลมาจาก ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ที่ต่ำกว่า โดยมองว่าการเข้ามาใช้บริการในร้าน เคเอฟซีนั้นเพียงเพื่อการบริโภคสินค้า ถ้าทางร้าน เคเอฟซี มีสินค้าจำหน่ายตรงตามความต้องการ ของไม่หมด หรือไม่เกิดความผิดพลาดขึ้น ถือได้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยไม่ได้มีความต้องการอื่นๆ นอกเหนือ ไปจากนี้ แต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า ปริญญาตรีอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่า และใช้บริการที่นานกว่า เช่น อาจจะเป็นกลุ่มที่ต้องการใช้สถานที่ร้านเป็นที่พบปะนัดหมายในกลุ่มเพื่อน นัดติวหนังสือจึงทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานมากกว่าระดับความพึงพอใจจึงน้อยลง เนื่องจากเกิดความคาดหวังในหลายๆด้านตามมานอกเหนือ จากเพื่อการบริโภคอาหารเท่านั้น

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับอาชีพ

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	30	3.87	.346	.967	.381
พนักงานบริษัทเอกชน	330	3.76	.556		
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.86	.639		
Total	403	3.78	.553		

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.381 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึง ยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความ มีแนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากการรับเอาวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร Fast food ที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้คนเริ่มคุ้นชินกับการบริโภคอาหารในลักษณะนี้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แม้ว่าจะมีอาชีพที่แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยลักษณะด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
15,000-30,000 บาท	130	3.96	.519	25.090	.000
30,001-45,000 บาท	197	3.83	.482		
45,001-60,000 บาท	30	3.30	.651		
มากกว่า 60,000 บาท	46	3.60	.503		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึง ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยเมื่อดูจากจากแบบสอบถาม ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุด คือ 15,000 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด โดยในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไปกลับมีความพึงพอใจน้อยที่สุดแสดงให้เห็นว่ามาตรฐานในความพึงพอใจของการใช้บริการสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูงขึ้น อาจเป็นผลมาจากในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีประสบการณ์ในการรับบริการที่หลากหลายกว่ารวมถึงรูปแบบในการใช้ชีวิตและทัศนคติต่อการรับบริการบริโภคที่แตกต่าง ทำให้คนกลุ่มนี้มีความคาดหวังที่สูงกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อย

ตารางที่ 4.9

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	.129 [*]	.057	.025
	45,001-60,000 บาท	.662 [*]	.103	.000
	มากกว่า 60,000 บาท	.592 [*]	.087	.000
30,001-45,000 บาท	15,000-30,000 บาท	-.129 [*]	.057	.025
	45,001-60,000 บาท	.532 [*]	.100	.000
	มากกว่า 60,000 บาท	.463 [*]	.083	.000
45,001-60,000 บาท	15,000-30,000 บาท	-.662 [*]	.103	.000
	30,001-45,000 บาท	-.532 [*]	.100	.000
	มากกว่า 60,000 บาท	-.070	.119	.560
มากกว่า 60,000	15,000-30,000 บาท	-.592 [*]	.087	.000
	30,001-45,000 บาท	-.463 [*]	.083	.000
	45,001-60,000 บาท	.070	.119	.560

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.9 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างจากผู้ที่มีระดับรายได้อยู่ที่ 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท โดยเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด อาจเนื่องมาจาก ร้านเคเอฟซีมีการให้บริการในกลุ่มคนเหล่านี้ครบตามความต้องการ เช่น การใช้เป็นที่นั่งนวดหมอนในกลุ่มเพื่อน ซึ่งคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเหมือนเช่นในร้านกาแฟต่างๆ แต่ก็สามารถได้รับความสะดวกสบายที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ เช่นเดียวกันกับในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้อยู่ที่ 30,001-45,000 บาท ที่มีระดับความพึงพอใจต่างจากกลุ่มอื่นๆ และในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีระดับความพึงพอใจ

แตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท ซึ่งเหมือนกันกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงสุดคือ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากความต้องการที่แตกต่างจากคนกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และ 30,001-45,000 เช่น ความต้องการเพียงเพื่อการซื้อเพื่อการบริโภคเท่านั้น ซึ่งอาจมีความพึงพอใจในรสชาติอาหาร แต่ในเรื่องของบรรยากาศการนั่งภายในร้านอาจจะมีเสียงดังภายในร้านที่รบกวนมากเกินไป จึงสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มคนที่มีระดับรายได้สูงจะมีความพึงพอใจสูงสุด

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 24 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมด ไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ ว่าจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ในทางกลับกัน KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยและสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐาน คือ

H₀: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H₁: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.9

KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11070.00
	df	276
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.897 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสม ที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 11070.00 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่าตัวแปรต่างๆดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้ มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัย ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 24 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 77.352% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 4 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้นผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยพร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.10 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. สินค้ามีความหลากหลาย	1. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ
2. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	2. ขั้นตอนการสั่งอาหารและการชำระเงินรวดเร็ว
3. รูปลักษณ์ของอาหารมีความน่ารับประทาน	3. ร้านและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด
4. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ
5. อาหารมีรสชาติดี	5. พนักงานมีมารยาทดี ให้บริการด้วยความสุภาพ
6. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามช่วงเทศกาลต่างๆ ที่หลากหลาย	6. รูปลักษณ์ของอาหารมีความน่ารับประทาน
7. พนักงานมีมารยาทดี ให้บริการด้วยความสุภาพ	7. สินค้ามีความหลากหลาย
8. ร้านและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด	8. อาหารมีรสชาติดี
9. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	9. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามช่วงเทศกาลต่างๆ ที่หลากหลาย
10. ขั้นตอนการสั่งอาหารและการชำระเงินรวดเร็ว	10. สินค้าที่ขายจริงเหมือนกับรูปที่ใช้โฆษณา
ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ	1. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเหมาะสม เช่น จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าในเครือข่ายโทรศัพท์ค่ายต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น	2. เว็บไซต์ของร้านมีความน่าดึงดูดและให้ข้อมูล
3. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านเคเอฟซี และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3. สามารถสั่งซื้อ Online และใช้บริการ Delivery ได้สะดวก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าใหม่ๆ มีความน่าสนใจ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย	5. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค
2. พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. มีจำนวนสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่	1. มีจำนวนสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่
4. สามารถสั่งซื้อ Online และใช้บริการ Delivery ได้สะดวก	2. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
5. เว็บไซต์ของร้านมีความน่าดึงดูดและให้ข้อมูลครบถ้วน	3. พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. มีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค
1. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค	5. มีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าใหม่ๆ มีความน่าสนใจ	ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ
3. มีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. มีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค	2. ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น
5. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเหมาะสม เช่น จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าในเครือข่ายโทรศัพท์ค่ายต่างๆ เป็นต้น	3. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านเคเอฟซี และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
6. สินค้าที่ขายจริงเหมือนกับรูปที่ใช้ในโฆษณา	4. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆที่ได้ จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

มหานคร และปริมาณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 403 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.438	.430

ตารางที่ 4.12

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ กับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.175	4	14.794	79.872	.000 ^b
	Residual	74.087	400	.185		
	Total	133.261	404			

จากตารางที่ 4.11 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.430 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.444 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ได้ 44.4%

จากตารางที่ 4.12 พบว่า F-Test มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณได้

ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.774	.021		176.464	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.200	.021	.348	9.333	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.264	.021	.459	12.316	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.154	.021	.269	7.204	.000
ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ	.115	.021	.200	5.367	.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ นำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้าน เคเอฟซี จากการได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยเห็นว่าร้าน เคเอฟซี มีความสดใหม่

ของอาหาร มีมาตรฐาน และคุณภาพที่เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภา ขำศิริ (2546) พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกร้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันที่รุนแรงมาก ดังนั้น แต่ละธุรกิจจะต้องรักษามาตรฐานสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพที่ดีและได้มาตรฐานอยู่อย่างสม่ำเสมอ ตรงกับงานวิจัยของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2553) พบว่า มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยมีปัจจัยด้านชื่อ/ตราสัญลักษณ์เป็นอันดับแรก รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานทุกสาขา มีรสชาติที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศ การตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่าย การจัดชุดอาหารเป็นเซตเพื่อความคุ้มค่ามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลชลี ทันจิตต์ (2553) พบว่ามีทั้งผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป มองว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ทางร้าน เคเอฟซี ยังมีการออกเมนูใหม่ๆ เพื่อให้ถูกหลักทางโภชนาการมากขึ้น เช่น เมนูข้าวยาต่างๆ ที่นำเอาข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทยมาดัดแปลงให้เข้ากับเมนูไก่ผสมผสานกับรสชาติน้ำยาที่จัดจ้านถูกปากคนไทยทำให้กลายเป็นเมนูยอดนิยมอีกเมนูหนึ่งของทางร้าน เคเอฟซี ทำให้ภาพลักษณ์ของอาหาร Fastfood ที่แต่เดิมถูกมองว่าเป็นอาหารขยะกลายมาเป็นที่ยอมรับทางด้านโภชนาการได้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อกิจการมีการตั้งสาขาจำนวนมากอยู่ใจกลางเมืองเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภา นิรุตติกุล (2541) พบว่าปัจจุบันร้านประเภทฟาสต์ฟู้ดส์เกิดการ

แข่งขันกันสูงมากการที่มีสาขาที่ครอบคลุมรวมถึงการเปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้าจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และงานวิจัยของ กรกช ว่องวิศว์ (2531) พบว่า สาเหตุของการมารับประทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ความสะดวกในการแวะรับประทาน บรรยากาศดี รสชาติอร่อย ใช้เป็นสถานที่นัดพบหรือพักผ่อนน้อยความสะดวกสบายและบริการนอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังเกิดขึ้นภายในร้าน เมื่อมีการจัดร้านสะอาดมีความเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ดรธรณี วิชาญจิต (2535) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาที่ร้าน คือความสะดวกสบายในการรับประทานที่ร้านค่าธรรมเนียมได้รับความอโรยมากกว่าซื้อกลับบ้าน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น รวมถึงการสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการทำแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยมีลูกค้าจะได้รับส่วนลดเป็นการตอบแทนยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดรธรณี วิชาญจิต (2535) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทไก่โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ตรงกับงานวิจัยของ ปฐมภ์ สระบัว (2536) ที่พบว่า การใช้ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่างๆ ที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดและเป็นปัจจัยที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ รวมถึงงานวิจัยของ นิภา นีรุตติกุล (2541) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องการความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร การรับเอาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวต่างชาติเข้ามา จนทำให้การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์กลายเป็นที่นิยมในทุกกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การขยายตัวทางเศรษฐกิจการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าจากใจกลางเมืองไปสู่ชานเมืองมากขึ้นปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลต่อการขยายตัวในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมประเภทนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกบริโภคมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการคิดหากลยุทธ์ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงนี้จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์การทำวิจัยเพื่อนำผลข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงการใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (4Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้ออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

ผู้วิจัยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้บริการร้าน เคเอฟซี ตามพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 3 เดือน (ระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2560) ซึ่งผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 403 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัย พร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 46.15% และเพศหญิง 53.85% ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็น 63.03% โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 58.8% และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 73.95% ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 43.42%

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป พฤติกรรมการใช้บริการร้าน เคเอฟซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้บริการร้าน เคเอฟซี น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 38.5% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 26.9% โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอยู่ที่ ประมาณ 201-300 บาท คิดเป็น 38.7% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกมาใช้บริการที่ร้าน เคเอฟซี เนื่องจากชอบในรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก คิดเป็น 53.4% รองลงมาคือ เพื่อต้องการความรวดเร็ว คิดเป็น 36.5% และอันดับถัดมาเพื่อ ผลของเนื่องในโอกาสพิเศษ และ ใช้เป็นจุดนัดพบ คิดเป็น 3.8% และ 2.9% ตามลำดับ และจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน เคเอฟซี สูงที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็น 44.2% อันดับถัดมาคือ เพื่อน คิดเป็น 23.5% และสมาชิกในครอบครัว 19.2% โดยช่วงเวลาของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ที่เวลาประมาณ หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็น 48.1% อันดับที่สองอยู่ที่ 12.01 – 14.00 น. คิดเป็น 23.1% และรองลงมาที่เวลา 16.01 – 18.00 น. คิดเป็น 17.3% ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการในร้าน เคเอฟซี อันดับแรกอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็น 55.8% รองลงมาเป็น 1 ชั่วโมง คิดเป็น 36.5% และอันดับสุดท้ายคือ 2 ชั่วโมง คิดเป็น 7.7% สาขาร้านอาหาร เคเอฟซี ที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สาขาเซนทรัลปิ่นเกล้า คิดเป็น 17.85% รองลงมาคือ สาขาเซนทรัลลาดพร้าว คิดเป็น 11.11% และ สยาม คิดเป็น 5% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงให้เห็นว่า การมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สามารถจดจำ และต้องการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ซึ่งทางร้าน เคเอฟซี เองก็มีการจัดโปรโมชั่น และทำการสื่อสารออกไปอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นที่มีอยู่อย่างเป็นประจำคือ การทำคูปองส่วนลดที่ได้จากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้ออาหาร แล้วจะได้คูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป นอกจากนี้ทางร้าน เคเอฟซีเองก็ยังมีการจัดทำโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในการส่งข่าวสารของทางร้าน รวมถึงการรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ โดยทาง เคเอฟซีเองก็ได้รับคำชื่นชมจากในกลุ่มคนโลกออนไลน์ว่า มีการตอบรับลูกค้าที่ดี มีมารยาท เป็นที่น่าประทับใจจากบริการในส่วนนี้ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งทางร้าน เคเอฟซี มีการรักษามาตรฐานให้ทุกสาขามีมาตรฐานเดียวกันเป็นที่น่าสนใจถือได้ ทั้งในเรื่องของสินค้ามีความสดใหม่ สะอาด และรสชาติที่คงที่ในทุกสาขาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ นอกจากนี้เคเอฟซียังมีการออกเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอและหลายๆ เมนูที่ออกมากลายเป็นเมนูที่นิยมจนทำให้ทางร้าน ต้องจัดเมนูเหล่านี้ไว้ในกลุ่มชุดเมนูหลักที่ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อได้ตลอดทุกช่วงเวลา

รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการได้ โดยทางร้าน เคเอฟซี มีทำเลที่ตั้ง ที่ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจากมีสาขาอยู่มากมายหลากหลายครอบคลุมแทบจะทุกจุดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงสาขาตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เนื่องจากวิถีการดำเนินวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคก็มีกิจกรรมที่แตกต่างกัน การที่ร้าน เคเอฟซี มีสาขาที่หลากหลายจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม นอกจากนี้ช่องทางการขายออนไลน์และการบริการส่งถึงบ้าน ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไม่ต้องออกไปเผชิญรถติด หรือต้องขับรถวนหาที่จอดรถก็สามารถโทรศัพท์สั่ง หรือจะส่งทาง

ออนไลน์ก็สามารถรับประทาน เคเอฟซีได้ ปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่กำหนดราคาที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค สินค้าที่ได้มีความคุ้มค่ากับเม็ดเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป รวมถึงการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนที่จุดสั่งอาหาร การจัดชุดสินค้าที่เหมาะสมเพื่อการลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ การที่ทางร้าน เคเอฟซี มีการคิดค้นเมนูใหม่ๆ ออกมาโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีกระแสรักสุขภาพมากขึ้น เช่น การมีเมนูข้าว ที่มีคุณประโยชน์ครบถ้วนใน 1 มื้อให้รับประทานได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และจะช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการในร้าน เคเอฟซี ให้เพิ่มมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และ อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจอาหารรับประทานด่วนในยุคปัจจุบันได้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อร้าน เคเอฟซี ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เคเอฟซี ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆ ให้โดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น เข้าถึงลูกค้าด้วยการแจ้งข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆหรือแนะนำเทรนด์การบริโภคสินค้าที่นิยมในยุคปัจจุบัน รวมถึงการจัดสินค้าช่วงโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการจดจำ ตามรูปแบบที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เปลี่ยนแปลงไป

5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน เคเอฟซี ควรให้ความสำคัญกับการรักษา มาตรฐานคุณภาพสินค้า และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นความสด สะอาด และใหม่ โดยให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนในการขนส่งวัตถุดิบ เครื่องปรุง ส่วนประกอบในการ ทำอาหาร จะต้องส่งตรงไปถึงร้านสาขาของ เคเอฟซี ด้วยมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด รวมถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ สภาพภายในร้าน ทั้งนี้ควรมีการสุ่มตรวจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคงมาตรฐานใน แต่ละสาขาให้ได้ระดับที่กำหนดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ควบคู่กับ มีการนำเสนอเมนู หรือ การจัดชุดอาหารใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามกระแสการบริโภคที่กำลังเป็น ที่นิยมในขณะนั้น เพื่อการสร้างความแตกต่างให้กับร้าน เคเอฟซี เช่นการมีจัดเมนูอาหารพิเศษ ในช่วงเทศกาล เป็นต้น ทั้งนี้ เคเอฟซี ควรทำการวิจัยศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมา วิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอันก่อให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เคเอฟซี ควรให้ความสำคัญกับการ ขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมสามารถรองรับการเติบโตของ โครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการตั้งอยู่ในทำเลที่ ดี ก็จะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมถึง ทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่างๆ ในการเลือกจุดที่ตั้งอย่างรอบคอบ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบ ประเภทของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย พฤติกรรม และรูปแบบการใช้จ่ายใช้สอย เป็นต้น นอกจากนี้ เคเอฟซี ควรทำการศึกษา หาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าที่มีการขยายสาขาจำหน่ายใกล้เคียงกันควบคู่กันไปด้วย รวมถึงขนาด ของร้านที่เหมาะสมในแต่ละทำเลก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจ เช่นในย่านธุรกิจที่กลุ่มลูกค้ามีความ เร่งรีบอาจตั้งเป็นร้านขนาดเล็กได้เนื่องจากลูกค้ามีอัตราการหมุนเวียนสูง และไม่นั่งนาน แตกต่าง จากในย่านห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน หรือ โรงเรียนที่กลุ่มลูกค้าจะมีความต้องการในการใช้พื้นที่ ร้านเป็นที่นัดหมายกับเพื่อนๆ รวมถึงระยะเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งที่ค่อนข้างนาน ดังนั้นทาง เค เอฟซี จึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในจุดต่างๆ เพื่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึง การพัฒนาระบบการสั่งซื้อออนไลน์ให้มีความง่ายและมีความปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจใน ระบบการสั่งซื้อออนไลน์ของร้าน เคเอฟซี

5.2.4 ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ เคเอฟซี ควรมีนโยบายกำหนด นโยบายที่ชัดเจนในการตั้งราคาสินค้า และให้ทุกสาขามีมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน ในกรณีที่เป็นสาขา พิเศษ เช่น สนามบิน หรือห้างสรรพสินค้าที่มีค่าเช่าที่สูงเกินกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วไปให้ต้องตั้งราคาให้ แตกต่างจากสาขาอื่นๆ ควรมีการชี้แจงแก่ผู้บริโภค ผ่านทางการสื่อสารในทุกรูปแบบ เช่น ทางเวป ไซด์ แผ่นพับที่ใช้ในการโฆษณา รวมถึงที่หน้าร้านต้องแสดงราคาชัดเจน นอกจากนี้ทาง เคเอฟซี ควร

ต้องมีการพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการบริโภคในปัจจุบัน เช่น ในยุคที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการบริโภคมากขึ้น เคเอฟซี ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์นำเสนอเมนูที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยมีส่วนประกอบหลักที่เป็นไก่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ เคเอฟซี แต่เพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

5.2.5 สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงน้อยกว่า 30 ปี จะมีความพึงพอใจมากที่สุด จึงควรรักษากลุ่มฐานลูกค้านี้ไว้และสร้างฐานลูกค้าเพิ่มโดยสำรวจความต้องการเพิ่มเติมของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้นอาจมีข้อกังวลในเรื่องของโภชนาการทางอาหารหรืออาจมีปัญหาด้านสุขภาพ ถ้าหาก เคเอฟซี สามารถนำเสนอเมนูอาหารที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มขึ้นได้ ในส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีความพึงพอใจสูงที่สุด จึงควรพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าว่ามีความต้องการในส่วนใดเพิ่มเติม โดยอาจจะมีการทำแบบสอบถามในเชิงลึกถึงความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังจากร้าน เคเอฟซี เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการของร้าน และปัจจัยสุดท้ายในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มคนที่มีรายได้สูงมีความพึงพอใจสูงที่สุด จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในความต้องการของกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้น้อย ว่าทางร้าน เคเอฟซี ควรมีข้อปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนใด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่

5.3.1 ในการออกแบบแบบสอบถามในครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้นโดยเป็นการสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

5.3.2 เนื่องจากไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ดังนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 254 คน หรือ

คิดเป็นร้อยละ 63.03% และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 298 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.95% ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนทุกช่วงอายุและทุกกลุ่มอาชีพได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่ม เคเอฟซี

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภค โดยเจาะลึกลงสาขาในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละโซนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกันในลูกค้าแต่ละสาขา

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของเคเอฟซีเนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าของ เคเอฟซี ไว้ได้ยาวนาน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2554). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี ประเทศไทย.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิสิทส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) และ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- ลัดดา ปิ่นเกล้า. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
เข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต.*
- โสภา ขำศิริ. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด
เคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.*

- วโรชิตี ตริธณพัฒน์ และอนุศิษย์ สงนา. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน กรณีศึกษาร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์.
- วนิดา เศรษฐเสวต. (2547). พฤติกรรมการบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- กุลชลี ทันจิตต์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- สุภาพรรณ พุกชานุกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- นิภา นิรุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาการตลาด.
- กรกช ว่องวิศว์. (2531). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของชาวกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- ปฐมภ์ สระบัว. (2536). สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาการตลาด.
- กรณพัรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนของนักเรียนโรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาการตลาด.
- รัชณี ยนต์นิยม. (2530). ทักษะคิของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ.

เครือมาศ มีเกษม. (2554) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

กาญจนา บุญภักดี. (2552). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

เจณิภา คงอิม. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, คณะบริหารธุรกิจ.

มาสิฐฐา ศิริวรกุล. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

บัญญัติ สุขศรีงาม. (2548). อาหารฟาสต์ฟู้ดส์กับการเกิดโรคอ้วนชนิดซินโดรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิทยาศาสตร์.

ณัฐธนิชา หวังมุกิตากุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ใน กรุงเทพมหานคร เขตลาดพร้าว ห้วยขวาง ดินแดง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นิตยสารโพสิชั่นนิ่ง. (8 กรกฎาคม 2560). เคเอฟซี รีเฟรชแบรนด์ สร้างแบรนด์ในรอบ 32 ปี สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1096821>

สำนักพิมพ์ผู้จัดการ. (6 กรกฎาคม 2559) “เคเอฟซี” เสริมแกร่งแบรนด์ดั้งเดิมผ่าน “KFC Always Original”

สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000067202>

ประชาชาติธุรกิจ. (16 กันยายน 2557). โกงเกาหลี ทำชน KFC ชิงบัลลังก์ 1.2 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1410843801

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (6 กุมภาพันธ์ 2560). เคเอฟซี-แมคโดนัลด์ ปรับทัพใหม่ขายเฟรนไชส์-ทุ่มงบสี่สิบล้านดูลูกค้าตลาดฟาสต์ฟู้ดส์. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/128639>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (7 สิงหาคม 2557). กิจกรรมการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดธุรกิจแฟรนไชส์สู่สากล ปีงบประมาณ 2557. สืบค้นจาก [https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwip5euV4KDTAhUBuY8KHUa5B1UQFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.dbd.go.th%2Fdownload%2Fdoc%2F10Paper\(latest%2520edition\).doc&usq=AFQjCNEPRiQnPSMa9zufVSMa0fK7iKhNLA](https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwip5euV4KDTAhUBuY8KHUa5B1UQFggrMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.dbd.go.th%2Fdownload%2Fdoc%2F10Paper(latest%2520edition).doc&usq=AFQjCNEPRiQnPSMa9zufVSMa0fK7iKhNLA)

จิรวรรณ บุญรอด. (2 พฤศจิกายน 2556) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด แฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี. สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/67>

แบรนด์อินไซด์. (6 กรกฎาคม 2559). ครั้งแรกกับการทำ Branding ของ KFC ตัวจริงที่เป็นมากกว่าไก่ทอด. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/branding-kfc-always-original>.

สำนักพิมพ์โอเคเนชั่น. (3 กุมภาพันธ์ 2560). KFC ขายสาขาทั้งหมดในไทย ให้แฟรนไชส์ เป็นผู้ดำเนินการ. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai83/2017/02/03/entry-1>

Books and Articles

Applewhite, Phillip B. (1965). *Organization and Behavior*. New York; Prentice_Hall.

Hanna, Nessim and Wazniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior an Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th Edition. N J: Pearson Education.

Donabedain, A., (1980). *The Definition of Quality and Approaches to its Assesment*, Michigan: Health Administration Press.

Campbell, A. (1976). *Subjective Measures and of Well-being*. The Western Journal of Medicine, 31(7), 117-124.

Risser, N. L. (1975). *Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurse and nursing care in primary care settings*. Nursing Research, 24(1), 45-52.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้าน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วนและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซี
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เคเอฟซี หรือ ไก่ทอดเคนทักกี (อังกฤษ: Kentucky Fried Chicken) เป็นร้านอาหารจานด่วนหลายสาขาที่เน้นอาหารประเภทไก่ทอดและมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่หลุยส์วิลล์ รัฐเคนทักกี สหรัฐอเมริกา เคเอฟซีเป็นร้านอาหารจานด่วนที่ใหญ่เป็นอันดับที่สองรองจากแมคโดนัลด์ ด้วยจำนวนร้าน 18,875 ร้านใน 118 ประเทศนับถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 บริษัทเป็นบริษัทย่อยของยัมแบรนดส์ อิงค์ บริษัทภัตตาคารที่เป็นเจ้าของพิซซาฮัท ด้วย ปัจจุบันเคเอฟซีมีสาขาทั้งหมด 531 แห่งครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ โดยแบ่งดำเนินการระหว่างเซ็นทรัลและเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยของทางเซ็นทรัล เรสตอรองค์ กรุ๊ป ส่วนใหญ่จะเป็นสาขาในโรบินสัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส และของทาง ยัม ประเทศไทย จะดำเนินการภายใต้ห้างขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นเจ้าที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทยและยังเป็นเจ้าเดียวที่เปิดบริการส่งถึงบ้าน



รูปภาพ ตราสัญลักษณ์เคเอฟซี

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการร้าน เคเอฟซี หรือไม่

- เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการร้าน เคเอฟซี บ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | |

2. ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 201 – 300 บาท | <input type="checkbox"/> 301 – 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 400 ขึ้นไป | |

3. เหตุผลสำคัญที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้าน เคเอฟซี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้เป็นจุดนัดพบ | <input type="checkbox"/> ชอบในรสชาติอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ต้องการความรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

4. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้าน เคเอฟซี

- สมาชิกในครอบครัว เพื่อน
 ตัวเอง คู่รัก
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. การใช้บริการร้าน เคเอฟซี ของท่านส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาใด

- 10.00 – 12.00 12.01-14.00
 14.01-16.00 16.01-18.00
 หลัง 18.00 เป็นต้นไป

6. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการของท่านในร้าน เคเอฟซี

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง
 2 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง
 3 ชั่วโมงขึ้นไป

7. สาขาร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สาขา (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาประเมินร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี สาขาที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านตอบ

ในส่วนที่ 1 ข้อ 4 โดยทำ วงหมายถึง ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นในการ
 ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของท่าน

ระดับความเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,

2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 0 = ประเมินไม่ได้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี	ความเห็น					
		5	4	3	2	1	ประเมินไม่ได้
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	สินค้ามีความหลากหลาย						

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี	ความเห็น					
		5	4	3	2	1	ประเมินไม่ได้
1.2	สินค้ามีความสดใหม่เสมอ						
1.3	รูปลักษณ์ของอาหารมีความน่ารับประทาน						
1.4	สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน						
1.5	อาหารมีรสชาติดี						
1.6	มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามช่วงเทศกาลต่างๆ ที่หลากหลาย						
1.7	พนักงานมีมารยาทดี ให้บริการด้วยความสุภาพ						
1.8	ร้านอาหารและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด						
1.9	มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ						
1.10	ขั้นตอนการสั่งอาหารและการชำระเงินรวดเร็ว						
2	ปัจจัยด้านราคา						
2.1	สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาดปริมาณ และรสชาติ						
2.2	ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น						
2.3	ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านเคเอฟซี และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป						
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย						

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี	ความเห็น					
		5	4	3	2	1	ประเมินไม่ได้
3.2	พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า						
3.3	มีจำนวนสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่						
3.4	สามารถสั่งซื้อ Online และใช้บริการ Delivery ได้สะดวก						
3.5	เว็บไซต์ของร้านมีความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลครบถ้วน						
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค						
4.2	การจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าใหม่ๆ มีความน่าสนใจ						
4.3	มีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค						
4.4	มีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค						
4.5	มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเหมาะสม เช่น จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าในเครือข่ายโทรศัพท์ค่ายต่างๆ เป็นต้น						
4.6	สินค้าที่ขายจริงเหมือนกับรูปที่ใช้ในโฆษณา						

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ 5 = พอใจมากที่สุด, 4 = พอใจมาก, 3 = พอใจปานกลาง,
2 = พอใจน้อย, 1 = พอใจน้อยที่สุด

ประเมินความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี สาขาที่ท่านกำลังประเมินนี้มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 75,000 บาท
- มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Total Variance Explained									
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	12.090	50.376	50.376	12.090	50.376	50.376	6.367	26.530
2	2.624	10.934	61.310	2.624	10.934	61.310	4.533	18.886	45.416
3	2.076	8.648	69.958	2.076	8.648	69.958	4.519	18.831	64.246
4	1.774	7.394	77.352	1.774	7.394	77.352	3.145	13.105	77.352
5	.853	3.555	80.906						
6	.807	3.364	84.270						
7	.572	2.384	86.654						
8	.479	1.995	88.649						
9	.443	1.844	90.494						
10	.303	1.264	91.758						
11	.277	1.154	92.912						
12	.251	1.045	93.957						
13	.213	.888	94.846						
14	.201	.836	95.682						
15	.166	.692	96.374						
16	.149	.623	96.997						
17	.130	.543	97.540						
18	.126	.523	98.063						
19	.104	.435	98.498						
20	.093	.387	98.886						
21	.076	.316	99.202						
22	.072	.298	99.500						
23	.061	.256	99.756						
24	.059	.244	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	.872			
ขั้นตอนการสั่งอาหารและการชำระเงินรวดเร็ว	.851			
ร้านอาหารและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด	.844			
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	.837	.327		
พนักงานมีมารยาทดี ให้บริการด้วยความสุภาพ	.836			
รูปลักษณ์ของอาหารมีความน่ารับประทาน	.823			
สินค้ามีความหลากหลาย	.688	.403		
อาหารมีรสชาติดี	.639		.323	.476
มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามช่วงเทศกาลต่างๆ ที่หลากหลาย	.491			.385
สินค้าที่ขายจริงเหมือนกับรูปที่ใช้ในโฆษณา	.343	.833		
มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเหมาะสม		.816	.344	
เว็บไซต์ของร้านมีความน่าดึงดูดและให้ข้อมูลครบถ้วน		.803		
สามารถสั่งซื้อ Online และใช้บริการ Delivery ได้สะดวก		.724	.418	
การจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าใหม่ๆ มีความน่าสนใจ	.395	.621	.448	
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค	.353	.590	.563	
มีจำนวนสาขาที่มากพอครอบคลุมทุกพื้นที่			.859	
ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย			.848	
พื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า			.818	
มีการออกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภค		.345	.736	
มีการจัดชุดเมนูสุดคุ้มที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค		.470	.581	
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ				.927
ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น				.898
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านเคเอฟซี และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป			.375	.676
สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	.395	.425		.502

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวลาวัลย์ ทวีผดุง
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549 : วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	Senior Analyst Programmer
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2551 – ปัจจุบัน : Senior Analyst Programmer บริษัท ดีเอสที เวิลด์ไวด์ เซอร์วิส

