



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน:
กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นายวรโชติ ตริชนพัฒน์
นายอนุศิษฐ์ สงนา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน:
กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นายวรโชติ ตรีชนพัฒน์
นายอนุศิษฐ์ สงนา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**STUDY OF MARKETING MIX BEHAVIOR OF CONSUMERS BUYING FASTFOOD:
A CASE OF KFC IN HUA HIN AT PRACHUAP KHIRI KHAN**



By

Mr. Worachot Theetanapat

Mr. Anusit Songna

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจาน
ด่วน: กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดยนายวร โชติ
ตรีชนพัฒน์ และนายอนุศิษฐ์ สงนา มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุล
นิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน:
กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้ผ่านการนำเสนอในงานการ
ประชุมทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน ครั้งที่ 7 ในวันที่ 1
กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 ณ โรงแรมพลูแมนขอนแก่น ราชอาณาจักร จัดโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น

.....
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน..... พ.ศ.

.....
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี (อาจารย์อมรินทร์ เทวดา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

12530111, 12530142: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ผู้บริโภค / อาหารจานด่วน

วรโชติ ตรีชนพัฒน์ และอนุศิษฐ์ สงนา: พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ. ประสพชัย พสุนนท์. 63 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีใน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้หลักต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานเคเอฟซี โดยมากับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว สินค้ามีรสชาติอร่อย ช่วงที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 14:00 - 18:00 น. เวลาที่ใช้บริการคือ 1 - 1.30 ชม. ใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1 - 250 บาท/ครั้ง และชอบรับประทานไก่wingแซ่บ

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530111, 12530142: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: THE FACTORS IN MARKETING MIX / CONSUMERS / FAST FOOD

WORACHOT THEETANAPAT AND ANUSIT SONGNA: STUDY OF
MARKETING MIX BEHAVIOR OF CONSUMERS BUYING FASTFOOD: A CASE OF KFC
IN HUA HIN AT PRACHUAP KHIRI KHAN. RESEARCH ADVISOR: ASSO. PROF.
PRASOPCHAI PASUNON, M.Sc. 63 pp.

Abstract

The objectives of this study were

1) To study general information for consumers 2) To study the factors that affect marketing mix of fast food consumers. 3) To study fast food consumption behavior The data in this research are collected using surveys. The samples are 400 KFC consumers in Amphur Hua-Hin, Prachuabkhirikhan province. The statistics used in the analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results showed that: 1) The consumers is a women that has age during 21 - 30 years old and they are an undergraduate which single. They have a income approximately 5,000 - 10,000 baht per month. 2) The factors in marketing mix that contributes to this result are the creation and presentation of physical characteristics, distribution channels, processing methods, the characteristic of product, price of product, personnel, and the marketing promotion and communication, respectively. 3) Most people dine out more than four times per month. The reasons that they dine out are, firstly because they want to eat KFC and they usually come with friend s. Most Influential factors are the family members and the deliciousness of the product. They usually come between 14:00-18:00 pm. Length of service is about 1.00 - 1.30 hours. They usually come to KFC restaurant twice month. The cost of each visit to KFC restaurant is between 1 to 250 baht, and they like eating spicy chicken wing.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา รายงานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้รายงาน วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้ ประสทิวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือ และเป็น ประโยชน์ต่อการวิจัย ครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายของพฤติกรรมกรบริโภค.....	6
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
แนวคิดด้านปัจจัยทางการตลาด.....	15
ข้อมูลสังเขปของร้าน เคเอฟซี.....	21
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดกระทำข้อมูล.....	27
สถิติใช้ในการวิเคราะห์.....	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	28

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	31
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน.....	39
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	44
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
อภิปรายผลการวิจัย.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	49
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	50
รายการอ้างอิง.....	51
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	54
ประวัติผู้วิจัย.....	62

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อสาขาร้านเคเอฟซี และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา.....	25
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	33
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง.....	34
6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	35
7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	36
8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	37
9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..	38
10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อเครื่องเคเอฟซี ของผู้บริโภค.....	39
11	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ในสมัยโบราณคนไทยมีวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเรียบง่ายแต่คงไว้ซึ่งความพิถีพิถันไม่ว่าจะเป็นความประณีตบรรจงในศิลปะหัตถกรรม หรือการรับประทานอาหารเป็นสำรับตามวิถีไทยดั้งเดิม แต่ปัจจุบันที่วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการแพร่หลายของวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ที่เป็นการนำวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งไปเผยแพร่และเกิดจากการกระจายวัฒนธรรมเข้าไปในอีกสังคมหนึ่งโดยการสื่อสารต่างๆ การรับสื่อจากต่างประเทศซึ่งร้อยละ 60 (บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา, 2537: 51) ของการสื่อสารภายในโลกทั้งหมดมาจากสหรัฐอเมริกาทำให้วิถีชีวิตแบบใหม่ของคนไทยเป็นไปตามแบบฉบับของคนอเมริกัน การรับประทานอาหารจานด่วน เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่แพร่หลายอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

คำว่า “อาหารจานด่วน” เป็นคำที่ใช้ครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเพื่อเรียกอาหารประเภทที่สามารถจัดเตรียมและบริโภคในระยะเวลาอันสั้นเพื่อสนองความต้องการของคนที่เร่งรีบ มีเวลาในการบริโภคน้อยอาหารจานด่วนที่นิยมของผู้บริโภคมีหลายประเภท เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด โดนัท ไอศกรีม เป็นต้น การที่ธุรกิจอาหารจานด่วนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ ประกอบกับสภาพจราจรที่ติดขัด เวลาเป็นสิ่งสำคัญละมีค่ายิ่ง ดังนั้นภายใต้เวลาที่จำกัดคนไทยจึงนิยมบริโภคอาหารจานด่วน มากขึ้น ธุรกิจอาหารจานด่วน ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการระบุไว้ว่านักลงทุนรายย่อยเลือกลงทุนในธุรกิจของตนเองร้อยละ 80 ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเลือกลงทุนในธุรกิจเฟรนไชส์ น้อยกว่าร้อยละ 10 ที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นภาวะที่ไม่แน่นอนของเศรษฐกิจไทย การลงทุนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์หรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การประกอบธุรกิจค้าปลีกหรือร้านอาหารของตนเองล้วนแต่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ความเสี่ยงต่อความสำเร็จทวีสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว

ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการพยายามแสวงหาในขณะนี้คือหลักประกันที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าการลงทุนทำธุรกิจของตนจะปลอดภัยจากความเสียดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันแล้วว่าธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวน้อยมากและได้รับความนิยมอย่างสูงคือ “ระบบธุรกิจเฟรนไชส์” (สมานพงศ์ เนตยาธิกร, 2540: 3-4) ซึ่งเจ้าของเฟรนไชส์จะถ่ายทอดความรู้ในการบริหาร

ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นอย่างมาก โดยพิจารณาจากบทสัมภาษณ์ของ มร.ปีเตอร์ แบลชี ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไทรคอนเรส เทอรองส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เจ้าของผู้บริหารและผู้ให้สิทธิเฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วน “เคเอฟซี” และ “พิซซาฮัท” ในประเทศไทยเปิดเผยว่าเคเอฟซีเป็นร้านอาหารจานด่วน ขยายไปทอดที่มีสาขากว่า 32,500 สาขา ใน 100 ประเทศทั่วโลก ครองความเป็นเจ้าตลาดในไทยด้วยจำนวนสาขา 300 สาขาและมีส่วนแบ่งตลาด 41% คิดเป็นมูลค่า 11,500 ล้านบาท มีผู้ประกอบการในตลาดเฉพาะแบรนด์อินเทอร์เน็ตที่เป็นแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศในขณะนี้ประมาณ 12 แบรนด์และในอนาคตบริษัท ฯ มีนโยบายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึงยิ่งขึ้น (เคเอฟซีประเทศไทย, 2556) การขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารจานด่วน ในเมืองไทยที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ว่าในปัจจุบันจะประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจก็ตามแต่คาดว่าตลาดอาหารจานด่วน จะได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อยแต่ไม่มากนักโดยรวมแล้วตลาดยังคงมีการเจริญเติบโตอีกในระดับที่ไม่เกินร้อยละ 10 ผลจากการที่ตลาดอาหารจานด่วน มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมาจากการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างธุรกิจอาหารจานด่วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของร้านเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามสะดุดตาขึ้นการเอาใจใส่ในเรื่องของการบริการในด้านต่างๆ ของพนักงานของร้านและการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารจานด่วนมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการแข่งขันของธุรกิจอาหารจานด่วน ในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นมาก คราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเท่านั้นจะอยู่รอดและสามารถทำกำไรได้ แม้ว่าร้านเคเอฟซี มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องแต่การที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดอาหารจานด่วน รวมหรือมีรับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นนั้นถือว่าไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะหากร้านเคเอฟซี ทราบผลการวิจัยและนำมาปรับใช้หรือกำหนดนโยบายทางการตลาดจะทำให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานด่วนเห็นได้ว่าตลาดอาหารจานด่วนนั้นมีการแข่งขันมากขึ้นดังนั้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้ยังมีไม่มาก ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ “อาหารจานด่วน” ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดของร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ด

ขอบเขตของการวิจัย

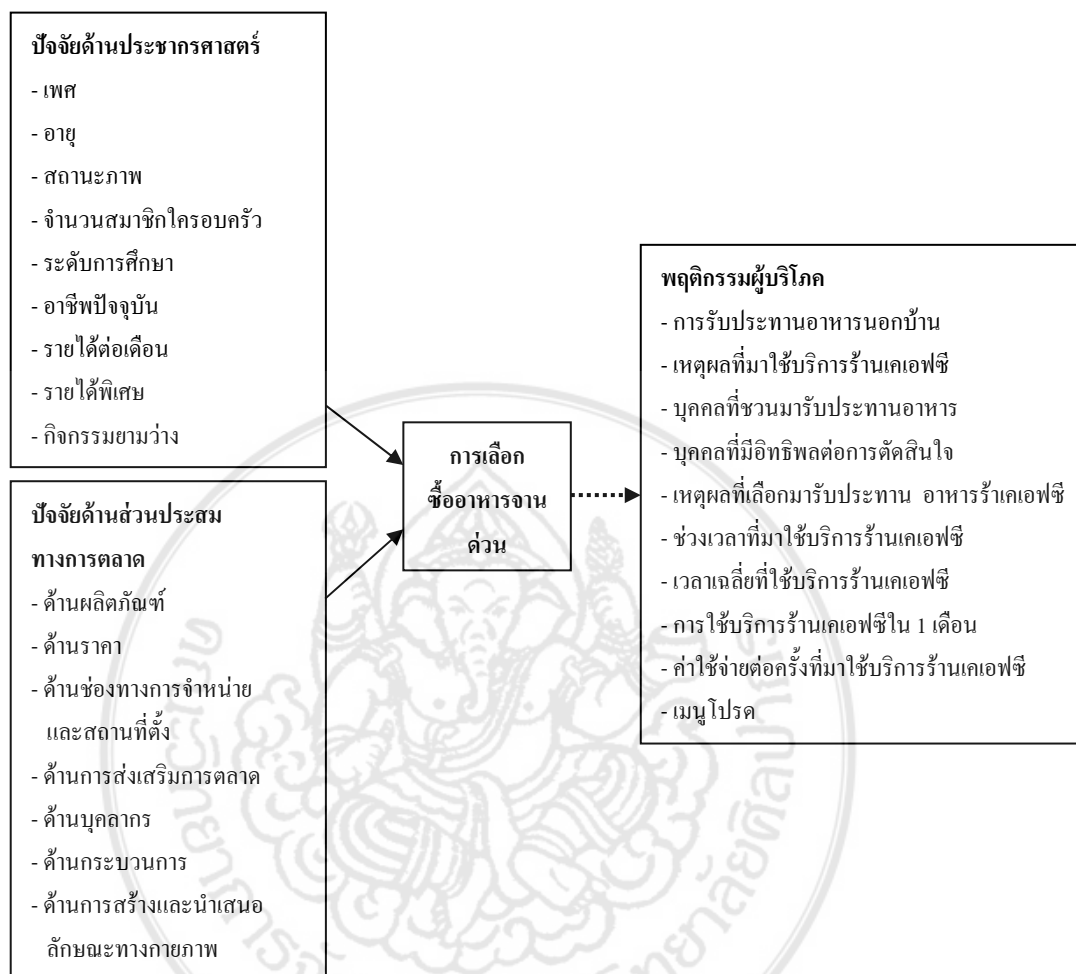
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคอำเภอหัวหิน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ จำนวนบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน รายได้พิเศษต่อเดือน และกิจกรรมยามว่าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในร้าน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภค อำเภอหัวหินและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคอำเภอหัวหิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุ 12 ขึ้นไปในอำเภอหัวหิน
2. ร้านเคเอฟซี หมายถึงร้านที่จำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ และเครื่องดื่มเย็นซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน
3. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซีในอำเภอหัวหินได้แก่ความถี่ในการซื้อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งช่วงวัน - เวลาที่ใช้ในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ทศนคติหมายถึงความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน ในด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดพนักงานกระบวนกรและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์หมายถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี คุณภาพของอาหาร ชื่อเสียงของแบรนด์ความสุภาพของพนักงานและการบริการ
 - 4.2 ราคา หมายถึงราคาผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน
 - 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายรูปแบบของร้านเป็นเคาน์เตอร์มีที่นั่งพร้อมให้บริการลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามาหน้าเคาน์เตอร์ทำให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่พนักงานกำลังทำอยู่ได้ในระยะไกลความสะอาดของรานสินค้าที่เก็บอยู่ในเคาน์เตอร์จะต้องได้รับการจัดวางอย่างเป็นระเบียบปราศจากคราบและฝุ่นและทำเลของร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน/ สถานศึกษาหรือเป็นเส้นทางผ่าน
 - 4.4 การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการลดราคาสินค้าการมีป้ายโฆษณารายการส่งเสริมการขายที่หน้าร้านอย่างชัดเจนและมีแผ่นพับหรือใบปลิวแจ้งรายการส่งเสริมการขาย
 - 4.5 พนักงานหมายถึงบุคลากรภายในร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน
 - 4.6 กระบวนการหมายถึงกระบวนการทำงานความถูกต้องของรายการที่ส่งการบริการของแคชเชียร์ทำสินค้าให้เหมือนรูปชานซื้อสินค้าขณะที่เสิร์ฟสามารถตอบสูตรได้เมื่อถามแนะนำโปรโมชันทุกครั้ง
 - 4.7 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านหมายถึงอุณหภูมิภายในร้านพื้นที่บริการของร้านแสงสว่างภายในร้านความสะอาดของร้าน โต๊ะเก้าอี้
5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการคิดการตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านปัจจัยทางการตลาด
4. ข้อมูลตั้งเขปของร้าน เคเอฟซี
5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรรณีบุญมี นิมิต, 2540: 13)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภคซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (นงเยาว์ เข้มเวช, 2536: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สมาคมการตลาดแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (Peter and Olsen, 1990: 5)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

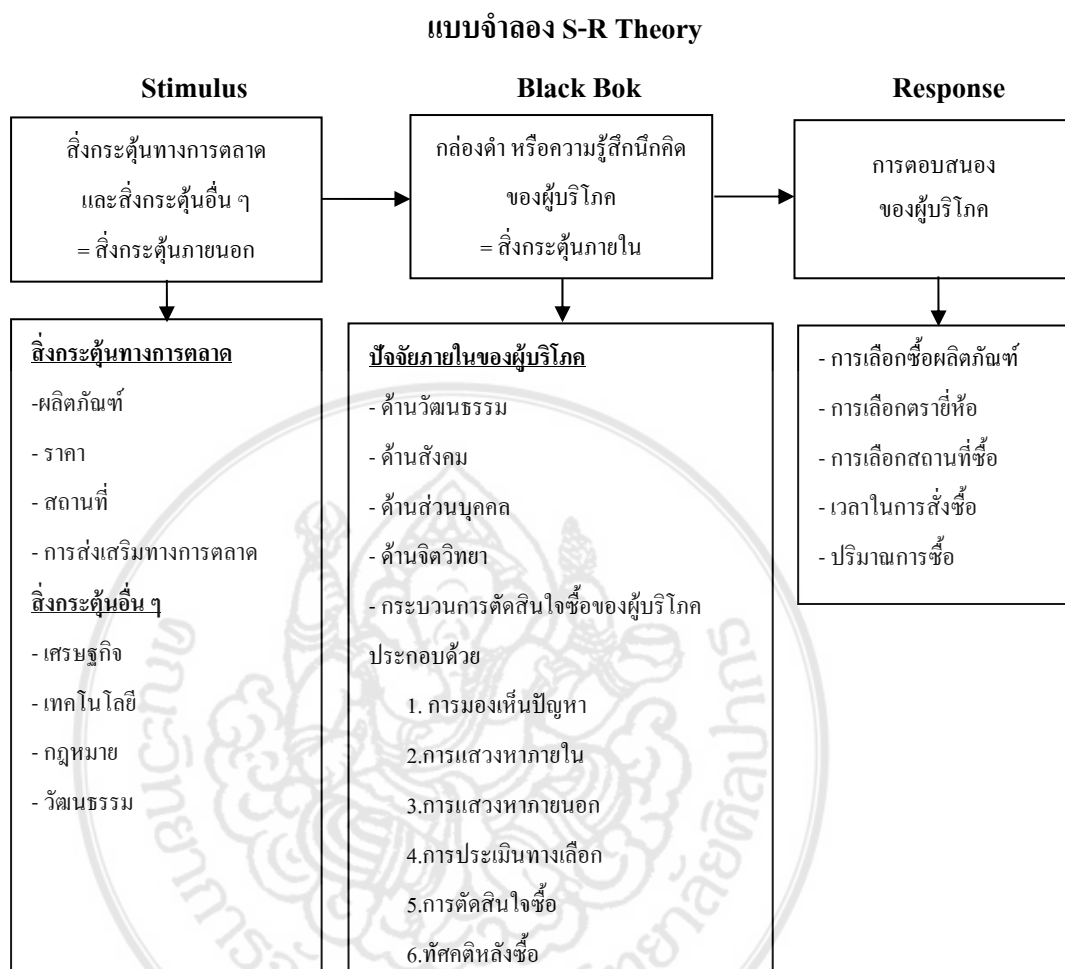
ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, 2539: 107 - 108) มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (The Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อน และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยแสดงตามแบบจำลอง S-R Theory ดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลอง S-R Theory (ศิริสรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 129)

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ได้แก่สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้านค้า เป็นต้น

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ ที่มักในรูปแบบของการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการพิเศษ แลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปในทั้งทางที่ส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ มีดังนี้

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่นภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี เช่นนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิต เป็นต้น

1.2.3 กฎหมาย เช่นกฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุอันตรายจากสัตว์สงวนในการผลิต เป็นต้น

1.2.4 วัฒนธรรม เช่นค่านิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

2. **สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิวเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเคเอฟซี เป็นต้น กล่าวคือ สิ่งที่กระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่อมดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังจะได้อธิบายต่อไปนี้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่

แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

1.2 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นต่ำ (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมสูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าก็ได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

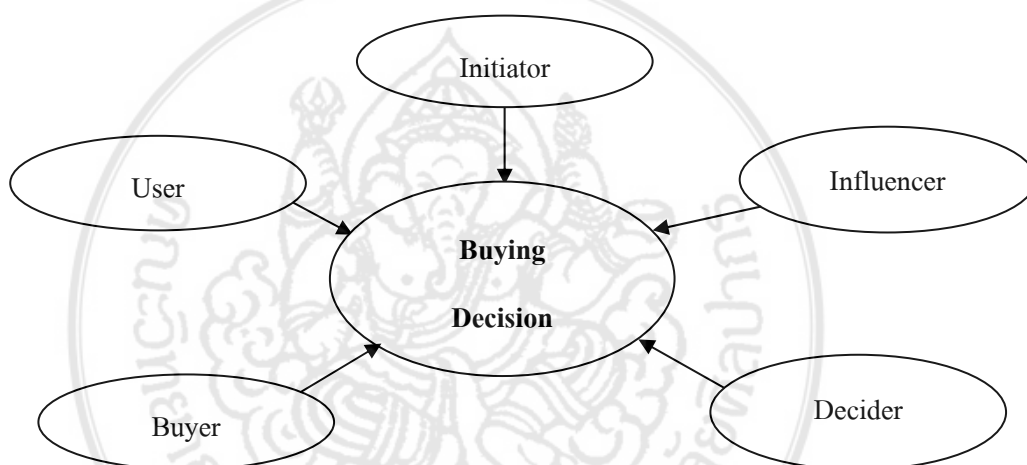
- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้คาราหรือนักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

1.3.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะครอบครัวและการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

1.3.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1994: 161)

จากภาพประกอบ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อ

สินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

- ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ อาชีพ แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการ ดังนี้

1.5.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยา วิชาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย)

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้อาหารบางชนิด เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกาย เป็นต้น

- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม เป็นต้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิตหรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

1.5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเร้าต่าง ๆ

- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

1.5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.5.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.5.5 ทักษะคิด (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะคิดก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคล ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1994: 167)

จากภาพประกอบ 4 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา - Need (Problem) Recognition พฤติกรรม การซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก (เช่น สื่อ โฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น) หรือจากภายใน (เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น)

2. การเสาะหาข้อมูล - Information Search หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การ ค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหา ข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อ สินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความ ต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นใน กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ - Evaluation Alternatives เมื่อมีการ เสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะ ซื้อสินค้าี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ Philip Kotler ได้ เสนอแนวความคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และคุณสมบัตินั้นสินค้าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหนถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราจะสามารถประเมินเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัตินั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้ ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes Of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อ แล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3. แนวความคิดด้านปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด

คูวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) กล่าวว่า ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะให้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ทัศนะของนักบริหารที่มองปัจจัยทางการตลาดว่ามีความน่าสนใจ ในประเด็นเหล่านี้คือในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าซึ่งเรียกว่า Desired Respond การกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความประกอบการดำเนินงานต่อไปและหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารครั้งต่อไปให้ดีกว่าเดิม จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจทั้งหลายทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้ง 2 ด้าน คือเป็นผู้ส่งข่าวสาร และเป็นผู้รับสารพร้อมๆ กันอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communication Process) นั้นองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคมีเป้าหมายดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาทในการถ่ายทอดความคิดหรือสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด รสชาติ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ และปัจจัยเหล่านี้ย่อมต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถ้าพิจารณาบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือความพึงพอใจในด้านตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) ปละความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ คือการที่สินค้าและบริการสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจที่มีรสชาติอร่อย ในร้านที่มีบรรยากาศที่ดี ซึ่งหากเข้ามาที่ร้านซึ่งตกแต่งสวยงาม พนักงานสุภาพ บริการดี และได้รับประทานไม่ทอดทิ้งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการเป็นต้น

ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา คือการสร้างความรู้สึทางจิตใจให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่นการบริโภคไม่ทอดทิ้งที่มีคุณภาพจะบ่งบอกถึงรสนิยมในการบริโภค ฐานะทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ ยังสามารถสร้างความรู้สึที่แตกต่างกันภายในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการด้วย

2. บทบาทของราคา

ราคาและสินค้าและบริการสามารถแสดงบทบาทของปัจจัยทางการตลาด โคนราคาสามารถสร้างความรู้สึนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจในจิตใจก็ตาม เพราะราคาเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในกระบวนการและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ดังนั้น การตั้งราคาจึงมีความสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เสนอขาย คุณลักษณะในความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งต้องใช้การสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภค

2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดมีดังนี้

2.1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าของตนเพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป

2.1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อสินค้าและบริการได้เพิ่มส่วนผสมพิเศษที่ตราสินค้าอื่นไม่มีจะสามารถสร้างความรู้สึและการรับรู้ที่แตกต่างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยแสดงว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าจึงสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าสินค้าและบริการอื่นได้

2.1.3 ชื่อหรือตราสินค้า ผู้ประกอบการพยายามที่จะวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับชื่อตราสินค้า เพราะเมื่อสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและ

ยอมรับว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพระดับใดแล้ว การกำหนดราคาจะเป็นไปตามระดับคุณภาพการรับรู้ในตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต่างพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและให้ผู้บริโภคยอมรับเพื่อที่จะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าโด่งดังนำเข้าจากต่างประเทศ แต่อย่างไรเสียก็ต้องอาศัยเวลาและการลงทุนที่สูงในปัจจุบันจกการตลาด

2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

2.2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ คือถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ราคาจะเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงบทบาทต่อปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ

2.2.2 ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคบางรายใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะของตน โดยผู้บริโภคจะมองว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับภาพลักษณ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น

3. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่าย

ในการออกแบบสถานที่จำหน่ายผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะล้วนแต่มีบทบาทในปัจจุบันจกการตลาดโดยจะสร้างความรู้สึกรับรู้อันมีผลให้เกิดการบริโภคเนื่องจากสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันสามารถสร้างภาพลักษณ์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันได้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องสถานที่จำหน่ายทางปัจจัยทางการตลาด มีดังนี้

3.1 การออกแบบและตกแต่ง ภายในนอกสถานที่จำหน่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นสภาพภายในสถานที่จำหน่ายจึงเป็นเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ว่าเมื่อเข้ามามีร้านแล้ว ผู้บริโภคจะพบเห็นบรรยากาศในร้านอย่างไร

3.1.1 ขนาดของสถานที่จำหน่ายจะสามารถให้ความรู้สึกในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น ความเด่น ความกว้าง ความแคบ

3.1.2 รูปแบบของสถานที่ควรออกแบบให้สัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

3.1.3 การจัดหรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายเป็นด่านแรกที่ทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

3.1.4 การจัดไฟหน้าสถานที่จะทำให้ความรู้สึกสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

3.2 การตกแต่งภายในจะแสดงบทบาทสื่อสารทางการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์และให้ความรู้สึกตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ สิ่งที่ต้องคำนึง คือ สี สัน แสงไฟ วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น

3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ

3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่ายเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น คือ ประเภทของสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย การกำหนดราคา ปริมาณ และคุณภาพ

3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

3.6 รูปแบบการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเป็นการเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณา ตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เป็นสิ่งที่สื่อภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร และจัดอยู่ในระดับใด

4. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด (George and Michael, 1990: 6) การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ช่วยสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายก็ได้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ระบุชื่อ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้ (1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อสำหรับข่าวสารการโฆษณา (2) เป็นการขายโดยไม่ใช่บุคคล หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ฯลฯ ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก (3) เป็นการเสนอขายต่อหน้าชุมชน (4) เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางซ้ำแล้วซ้ำอีก

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด (George and Michael, 1990: 10) ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล ในที่นี้ หมายถึง การเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถทางสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิด

การซื้อ (3) การตอบสนอง การขายโดยพนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้า ความคิดเห็น ความพอใจ หรือไม่พอใจ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Consumer or Dealer) (George and Michael. 1990: 13) การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ขายกับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้น หมายถึง คุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูงคือจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าว หรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (George and Michael, 1990: 10) ลักษณะของการให้ข่าวคือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก (2) บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น ในกรณีที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวให้เอง แต่ในทางปฏิบัติจริงในยุคปัจจุบันนั้นต้องใช้เงินในรูปของบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) โปรแกรมแฝงโฆษณา (Programmercial) (3) การให้ข่าวสามารถสร้างความเชื่อถือได้

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและการบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (1) สร้างความเชื่อถือได้สูง การให้ข่าว หรือกิจกรรมเพื่อสังคม หรือเพื่อมวลชนุขชาติเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท (2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขาย (4) เป็นการสาธิต การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโฆษณาที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

5. บทบาทของพนักงาน (People) หมายถึงการจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาและฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุดได้แก่ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าการทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการการขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการพนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง พนักงานส่วนหน้า กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนหน้า ให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้าดังกล่าวที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลังหลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น

6. บทบาทของกระบวนการ (Process) หมายถึงการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานจัดระบบการไหล ของการให้บริการ (Service flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดเนื่องจากการรอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่าลูกค้าคือคนที่เรารักรวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวยอมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. บทบาทของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (Physical Evidence) หมายถึงอาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่โล่งสบาย ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

4. ข้อมูลสังเขปของร้าน เคเอฟซี

การเข้ามาของเคเอฟซี ในประเทศไทยเคเอฟซี เริ่มเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2527 โดยกลุ่มเซ็นทรัลได้ซื้อลิขสิทธิ์เฟรนไชส์มาจากบริษัท R.J.RAYNOLD ต่อมาในปี พ.ศ.2529 บริษัท PEPSICOINTERNATIONAL ได้ซื้อกิจการเคเอฟซี ทั่วโลกต่อจากบริษัท R.J.RAYNOLD และได้เข้ามาเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาในประเทศไทยกลุ่มเซ็นทรัล ได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของแบรนด์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 เริ่มดำเนินงานเปิดกิจการร้าน ในปี 2527 ต่อมาบริษัท PEPSICO INC. ได้เล็งเห็นถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารจานด่วนในประเทศไทย โคนในปี พ.ศ. 2532 ได้เข้าร่วมทุนบริษัทในกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์กับบริษัท เคเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนลภายใต้ชื่อบริษัทซี-พีเคเอฟซีดีเวลลอปเม้นท์และบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรค ดิงจำกัดดำเนินการเปิดสาขาด้วยกันโดยการขยายตัวของเคเอฟซี เป็นไปอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบัน และปัจจุบันเคเอฟซี มีสาขา 300 ทั่วประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ, 2544: 1)

5. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (2545) ได้สำรวจธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์แตกสาขาเป็นทวีคูณเปลี่ยนตาม พฤติกรรมการกินของคนไทยทั้งฟาสต์ฟู้ดส์ไทยและต่างชาติทุ่มทุนขยายสาขาครอบครองพื้นที่ ชุมชนกลุ่มเจ้าของกิจการฟาสต์ฟู้ดส์อย่างเช่นแอสแอนด์พี ซีฟ้านู๊ดเคิลการ์เด็น มิสเตอร์โดนัท ดังกิ้น โคนัทเอแอนด์ดับบลิว เคนดักกีฟรายซิกเก้น แมคโดนัลด์ พิชซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิง เซสเตอร์ กริลล์ ทำให้การทำโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ยังคงขยายตัวต่อไปในอัตรา เฉลี่ย 8 – 10 เปอร์เซ็นต์โดย p แต่ละเจ้าใช้เงินลงทุนประมาณ 50 - 70 ล้านบาท

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จาก การศึกษาพบว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือเคเอฟซีประเภทอาหารที่ ชอบรับประทานมากที่สุดคือไก่ทอดเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ คือตั้งใจไปรับประทานอาหารซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เฉลี่ย 2 – 3 ต่อ เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01 – 19.00 น. ในเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ประมาณ 30 นาที สถานที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ คือที่ร้านโดยใช้วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ ฟู้ดส์ โดยซื้อที่ร้านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 100 – 150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์คือตัวเองและบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์คือเพื่อนสนิท

ด้านความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ พบว่าใน ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคืออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ให้ความสะดวกใน การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ มีการบรรจุหีบห่อที่สะดวกในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์มี

กลิ่นหอมน่ารับประทานด้านราคาที่มีความเหมาะสมในระดับมากคืออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและมีระดับราคาที่เท่ากันทุกสาขาด้านทำเลที่ตั้งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าทำเลที่ต้องการจัดสถานที่ และการบริการอยู่ในระดับเหมาะสมมากส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานขายแต่งกายสะอาดพนักงานขายให้การต้อนรับที่ดีและพนักงานขายแต่งกายสุภาพ

นิภา นิรุตติกุล (2541) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของบริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าในปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่มีอยู่ในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 30 ราย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมากประกอบกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอันได้แก่การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยได้แก่เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่น้ำอัดลมเหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่พักผ่อนโดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 – 15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง สั่งซื้ออาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้านอาหาร โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาทหรือต่ำกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตัวเองส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการได้แก่รสชาติอาหารที่ถูกปากส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโดนเฉลี่ยคิดว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้มาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

ส่วนการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ ผู้ดำเนินการจะต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความหลากหลายอาหารการตั้งราคาสามารถตั้งได้ในราคาที่สูงการขยายสาขาควรตั้งอยู่ในศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าหรือสถาบันการศึกษาโดยทำเป็นลักษณะสาขาย่อยนอกจากนี้แล้วยังต้องปรับปรุงการโฆษณาและกิจการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจขึ้น

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยวัยรุ่นชายให้เหตุผลว่าอาหารอร่อยขณะที่วัยรุ่นหญิงใช้ร้านฟาสต์ฟู้ดส์เป็นสถานที่นัดพบเป็นเหตุผล หลักในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์สิ่งที่น่าสนใจก็คือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ได้พอสมควร แต่โฆษณา

กลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใด นักวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฟรนช์ฟรายร่วมกับไก่ทอด และแฮมเบอร์เกอร์นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมสั่งแบบชุดประหยัดบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่างใช้เวลาในการบริโภค 30 - 1 ชั่วโมงและบริโภคฟาสต์ฟู้ด 2 - 4 ครั้งต่อเดือนในส่วนตัวความคิดเห็นที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหารรสชาติความสะอาดความเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงานการส่งเสริมการขายและความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดส์โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดนอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหารทำเลที่ตั้งการโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาการส่งเสริมการขายการตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์

กุลชลี ทันจิตต์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกันมีอายุในช่วง 12 - 23 ปีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและรายได้ในช่วงตั้งแต่ 1,000 - 2,500 บาท ซึ่งร้านอาหารใช้บริการบ่อยที่สุดคือแมคโดนัลด์ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ที่ชอบมากที่สุดคือน้ำอัดลมผู้บริโภคที่ใช้บริการฟาสต์ฟู้ดส์เฉลี่ยเดือนละ 1 - 5 ครั้งส่วนใหญ่ไปกับเพื่อนและช่วงเวลาที่ไปอยู่ในช่วงตั้งแต่ 15.01 - 17.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เนื่องจากเป็นที่นัดพบ และประหยัดเวลาในการรับประทาน และส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่าอาหารมีราคาแพงและเบื่อในรสชาติ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์มากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการใช้บริการตราหือฟาสต์ฟู้ดส์ได้เป็นประจำได้แก่มีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และทดสอบสมมติฐานได้รายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารประเภทต่างๆ เช่นอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์อาหารต่างชาติพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและนิยมบริโภคอาหารต่างชาติมากขึ้นเป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้านเช่นรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนประสมทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในอำเภอหัวหิน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในอำเภอหัวหิน ดังนั้นจึงคำนวณจากสูตรดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 184)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50

ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับ
ผู้บริโภคร้านอาหารเคเอฟซี ที่สาขาที่กำหนดไว้แล้วดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 รายชื่อสาขาร้านเคเอฟซี และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

รายชื่อสาขาร้านเคเอฟซี	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
สาขา หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ	220	55
สาขา หัวหินโคโลเนดมอลล์	180	45
รวม	400	100

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) ซึ่งสร้างขึ้นจากการ
รวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นข้อคำถามใน
แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดโดย
ใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซี เป็นคำถามลักษณะมาตราส่วน
ประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน ดังนี้

ใช้มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ใช้มาก เท่ากับ 4 คะแนน

ใช้ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ใช้น้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ใช้น้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร
ภาค(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11)

4.51 - 5.00 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง ใช้งบจ่ายการสื่อสารทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน ได้แก่ อาหารจานด่วนประเภทไก่ที่ผู้บริโภคซื้อ ความถี่ ปริมาณการซื้อเคเอฟซี เหตุผลในการซื้อและบริโภคเคเอฟซี เป็นต้น โดยประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สร้างแบบสอบถาม 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ, ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับการใช้การใช้งบจ่ายทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี จำนวน 35 ข้อและตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านคือรองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์

5. ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในอำเภอหัวหิน 40 จำนวน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α =Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถาม คือ วันจันทร์ - วันอาทิตย์ แบ่งเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วงคือ 11:00 – 12:00 น. และ 13:00 - 17:00 น. ระหว่างเดือนตุลาคม 2556 โดยการทำการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายต่อกลุ่มอยู่ที่ร้านเคเอฟซีจำนวน 2 สาขา ได้แก่ 1) สาขา หัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ และ 2) สาขา หัวหินโคโลเนดมอลล์

4. การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 17 โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมรามาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัสนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) For Windows Version 17
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายชื่อ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้คือ ความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้คือ ความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ บุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน รายได้พิเศษ และกิจกรรมยามว่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละดังตารางนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	37.00
	หญิง	252	63.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	119	29.80
	21 - 30 ปี	262	65.50
	31 - 40 ปี	12	3.00
	มากกว่า 40 ปี	7	1.80

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	372	93.00
	สมรส	26	6.50
	หย่าร้าง, แยกกันอยู่	2	0.50
บุตร	ไม่มี	31	7.80
	มี	369	92.30
จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	1 คน	11	2.80
	2 คน	20	5.00
	3 คน	96	24.00
	มากกว่า 3 คน	273	68.30
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.50
	ปริญญาตรี	282	70.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
อาชีพปัจจุบัน	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	273	68.30
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.50
	ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.80
	แม่บ้าน	2	0.50
	อื่นๆ	12	3.00
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	112	28.00
	5,001 - 10,000 บาท	154	38.50
	10,001 - 15,000 บาท	66	16.50
	มากกว่า 15,001 บาท	68	17.00
รายได้พิเศษ	ไม่เกิน 5,000 บาท	127	31.80
	5,001 - 10,000 บาท	39	9.80
	10,001 - 15,000 บาท	6	1.50
	มากกว่า 15,001 บาท	7	1.80
	ไม่มี	221	55.30

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	อ่านหนังสือ	179	44.80
	ดูโทรทัศน์	225	56.30
	ชมภาพยนตร์	215	53.80
	ฟังเพลง	260	65.00
	เล่นกีฬา	137	34.30
	ช้อปปิ้ง	156	39.00
	อื่นๆ	28	7.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้
เพศ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 7 คน คิดร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือสมรสแล้วจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีการหย่าร้าง, แยกกันอยู่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

บุตร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตร จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 และไม่มีบุตร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

จำนวนสมาชิก พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกมากกว่า 3 คน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือมีสมาชิก 3 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีสมาชิก 2 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีสมาชิก 1 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้พิเศษ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มีรายได้พิเศษ จำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้พิเศษไม่เกิน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ผู้ที่มีรายได้พิเศษอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้ที่มีรายได้พิเศษมากกว่า 15,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และผู้ที่มีรายได้พิเศษอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการใช้ปัจจัย					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
1. สินค้ามีความหลากหลาย	105 (26.30)	170 (42.50)	117 (29.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	3.93	0.81	มาก
2. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ	112 (28.00)	176 (44.00)	97 (24.30)	10 (2.50)	5 (1.30)	3.95	0.86	มาก
3. สีสีนของอาหารชวนให้อยากรับประทาน	97 (24.30)	210 (52.50)	81 (20.30)	8 (2.00)	4 (1.00)	3.97	0.78	มาก
4. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	40 (10.00)	128 (32.00)	164 (41.00)	46 (11.50)	22 (5.50)	3.30	0.99	ปานกลาง
5. รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง	126 (31.50)	172 (43.00)	98 (24.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.05	0.77	มาก
รวม						3.84	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือรสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือสีสีนของอาหารชวนให้อยากกับประทาน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) สินค้ามีความสดใหม่เสมอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.81) และสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการใช้ปัจจัย					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ และรสชาติ	53 (13.30)	186 (46.50)	117 (29.30)	33 (8.30)	11 (2.80)	3.60	0.92	มาก
2. มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา	52 (13.00)	197 (49.30)	119 (29.80)	30 (7.50)	2 (0.50)	3.67	0.81	มาก
3. ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคในทุกระดับชั้น	94 (23.50)	162 (40.50)	126 (31.50)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.83	0.85	มาก
4. การตั้งราคาสินค้าของร้านเคเอฟซีผู้ซื้อสามารถที่จะจ่ายได้	79 (19.80)	205 (51.30)	98 (24.50)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.86	0.78	มาก
5. ราคาสินค้าของร้านเคเอฟซีเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	108 (27.00)	213 (53.30)	66 (16.50)	13 (3.30)	0 (0.00)	4.04	0.75	มาก
รวม						3.80	0.64	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือราคาสินค้าของร้านเคเอฟซีเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือการตั้งราคาสินค้าของร้านเคเอฟซี ผู้ซื้อสามารถที่จะจ่ายได้ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.78) ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.85) มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.81) และสินค้ามีราเหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณ และรสชาติ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	ระดับการใช้ปัจจัย					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
1. ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี ใกล้กับแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นผู้บริโภค	145 (36.30)	188 (47.00)	61 (15.30)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.18	0.76	มาก
2. พื้นที่ของร้านเคเอฟซี มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า	113 (28.30)	184 (46.00)	86 (21.50)	17 (4.30)	0 (0.00)	3.99	0.82	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	135 (33.80)	208 (52.00)	57 (14.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.67	มาก
4. การบริการอาหาร นอกสถานที่ ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น	100 (25.00)	203 (50.80)	78 (19.50)	14 (3.50)	5 (1.30)	3.95	0.83	มาก
5. การใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน	94 (23.50)	144 (36.00)	123 (30.80)	27 (6.80)	12 (3.00)	3.70	1.00	มาก
รวม						4.00	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซีใกล้กับแหล่งชุมชนซึ่งเป็นผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.76) พื้นที่ของร้านเคเอฟซี มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.82) การบริการอาหารนอกสถานที่ ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83) และ การใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการใช้ปัจจัย					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
1. การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ	45 (11.30)	139 (34.80)	152 (38.00)	53 (13.30)	11 (2.80)	3.70	1.00	มาก
2. การแจกสินค้าตัวอย่าง	47 (11.80)	99 (24.80)	138 (34.50)	82 (20.50)	34 (8.50)	3.39	0.95	ปานกลาง
3. การลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม	57 (14.30)	184 (46.00)	124 (31.00)	31 (7.80)	4 (1.00)	3.12	1.12	ปานกลาง
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	51 (12.80)	154 (38.50)	150 (37.50)	35 (8.80)	10 (2.50)	3.65	0.85	มาก
5. การได้เห็นโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นประจำ เช่นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่	118 (29.50)	200 (50.00)	59 (14.80)	19 (4.80)	4 (1.00)	3.50	0.91	ปานกลาง
รวม						3.53	0.70	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.7) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือการได้เห็นโฆษณา และกิจกรรมต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นประจำเช่นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือการลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.12) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.85) การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.00) และการแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านการบุคลากร	ระดับการใช้ปัจจัย					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
1. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้	92 (23.00)	136 (34.00)	123 (30.80)	45 (11.30)	4 (1.00)	3.67	0.98	มาก
2. พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง	80 (20.00)	153 (38.30)	139 (34.80)	21 (5.30)	7 (1.80)	3.70	0.91	มาก
3. พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง	88 (22.00)	173 (43.30)	120 (30.00)	16 (4.00)	3 (0.80)	3.82	0.85	มาก
4. พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน	114 (28.50)	180 (45.00)	95 (23.80)	11 (2.80)	0 (0.00)	4.00	0.80	มาก
5. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	85 (21.30)	173 (43.30)	124 (31.00)	14 (3.50)	4 (1.00)	3.80	0.85	มาก
รวม						3.80	0.70	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือพนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือพนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.85) พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.85) พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.19) และพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน
กระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการใช้ปัจจัย					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
1. รายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ	134 (33.50)	185 (46.30)	74 (18.50)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.12	0.76	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา	73 (18.30)	169 (42.30)	122 (30.50)	34 (8.50)	2 (0.50)	3.70	0.88	มาก
3. การบริการมีความรวดเร็ว	94 (23.50)	189 (47.30)	109 (27.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	3.92	0.78	มาก
4. การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย	95 (23.80)	194 (48.50)	96 (24.00)	9 (2.30)	6 (1.50)	3.91	0.83	มาก
5. นำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า	84 (21.00)	187 (46.80)	89 (22.30)	28 (7.00)	12 (3.00)	3.76	0.96	มาก
รวม						3.88	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ อยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาข้อรายชื่อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือรายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือการบริการมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.78) การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.83) นำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.96) และผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้าง
และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับการใช้ปัจจัย					\bar{X}	S.D.	แปรผล
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด			
1. การแต่งกาย แบบสุภาพ	142 (35.50)	187 (46.80)	66 (16.50)	2 (0.50)	3 (0.80)	4.16	0.76	มาก
2. ร้านเคเอฟซี มีความ สะอาด ถูกต้องตามหลัก อนามัย	125 (31.30)	182 (45.50)	77 (19.30)	16 (4.00)	0 (0.00)	4.04	0.82	มาก
3. การตกแต่งร้านแบบคัลเลอร์ฟูล ดึงดูดตาลูกค้า	124 (31.00)	174 (43.50)	92 (23.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.03	0.82	มาก
4. ร้านเคเอฟซี ใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีคุณภาพใน การผลิตสินค้า	114 (28.50)	183 (45.80)	88 (22.00)	8 (2.00)	7 (1.80)	3.97	0.86	มาก
5. การบริการมีกิริยา และ คำพูดที่สุภาพ	121 (30.30)	175 (43.80)	88 (22.00)	11 (2.80)	5 (1.30)	3.99	0.86	มาก
รวม						4.04	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.6) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือการแต่งกาย แบบสุภาพ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือร้านเคเอฟซี มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82) การตกแต่งร้านแบบคัลเลอร์ฟูลดึงดูดตาลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.82) การบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) และร้านเคเอฟซี ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีคุณภาพในการทำผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.62	มาก
ด้านราคา	3.80	0.64	มาก
ด้านช่องทางจำหน่ายและสถานที่ตั้ง	4.00	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.70	มาก
ด้านการบุคลากร	3.80	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	3.88	0.66	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.68	มาก
รวม	3.84	0.52	มาก

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.62) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.66) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.62) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.64) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	
รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	79	19.80
	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	89	22.30
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	216	54.00
	อื่นๆ	16	4.00
เหตุผลที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี	ใช้เป็นจุดนัดพบ	73	18.30
	เพื่อซื้อกลับบ้าน	116	29.00
	อยากรับประทานไก่ทอด	159	39.80
	ทดลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ	37	9.30
	อื่นๆ	15	3.80

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียด (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
มารับประทานอาหาร ร้านเคเอฟซี กับใคร	สมาชิกในครอบครัว	127	31.80
	เพื่อน	161	40.30
	คนเดียว	50	12.50
	คู่รัก	51	12.80
	อื่นๆ	11	2.80
บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ	สมาชิกในครอบครัว	186	46.50
	เพื่อน	79	19.80
	ตัวเอง	103	25.80
	คู่รัก	18	4.50
	อื่นๆ	14	3.50
เหตุผลที่เลือกรับประทาน อาหารที่ร้านเคเอฟซี	สินค้ามีรสชาติอร่อย	149	37.30
	สินค้ามีราคาถูก	121	30.30
	มีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ	108	27.00
	สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ	2	0.50
	อื่นๆ	20	5.00
มาใช้บริการร้านเคเอฟซี ในช่วงเวลาใด	10.00 – 14.00 น.	119	29.8
	14.01 – 18.00 น.	223	55.8
	18.01 น. ขึ้นไป	58	14.5
เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ ร้านเคเอฟซี	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	148	37.00
	1 – 1.30 ชั่วโมง	162	40.50
	1.31 – 2.00 ชั่วโมง	56	14.00
	มากกว่า 2.00 ชั่วโมง	34	8.5
ใช้บริการร้านเคเอฟซี กี่ครั้งใน 1 เดือน	1 ครั้ง	114	28.50
	2 ครั้ง	154	38.50
	3 ครั้ง	88	22.00
	4 ครั้ง	28	7.00
	มากกว่า 4 ครั้ง	16	4.00

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียด (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	1 – 250 บาท	155	38.8.
	251 – 500	100	25.00
	501 – 750	124	31.00
	751 – 1000	1	0.30
	มากกว่า 1001	20	5.00
เมนูโปรด	ไก่ทอด (คลาสสิก สูตรต้นตำรับ)	78	19.50
	ไก่ทอด (ฮอทแอนด์สไปซี่)	140	35.00
	ไก่วงษ์แซ่บ	151	37.80
	ไก่วงษ์ซี่ด	5	1.30
	ไก่ไม่มีกระดูก	11	2.80
	เคเอฟซี นั๊กเก็ตส์	10	2.50
	เคเอฟซี เคอะไบตซ์	5	1.30

ผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 11 พบว่า รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1 - 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้าน 3 - 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.30 ผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54.00 และอื่นๆ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เหตุผลที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นจุดนัดพบจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อกลับบ้านจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้บริโภคใช้เพื่ออยากรับประทานไก่ทอดจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.80 ผู้บริโภคใช้เพื่อฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.30 และอื่นๆ จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

มารับประทานอาหารร้านเคเอฟซี กับใครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานกับสมาชิกในครอบครัวจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือผู้บริโภครับประทานกับเพื่อนจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.30 ผู้บริโภครับประทานคนเดียวจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภครับประทานกับคู่รักจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.80 และอื่นๆ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัวจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจคือเพื่อนจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.80 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวเองจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.80 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือคู่รักจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีคือสินค้ามีรสชาติอร่อยจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีคือสินค้ามีราคาถูกจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.30 ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีคือมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00

ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีคือสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

มาใช้บริการร้านเคเอฟซีในช่วงเวลาใดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.00 - 14.00 น. จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือผู้บริโภคมาใช้บริการช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. จำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.80 และผู้บริโภคมาใช้บริการช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไปจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซีเวลาเฉลี่ย 1 - 1.30 ชั่วโมงจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.50 ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซีเวลาเฉลี่ย 1.31 - 2.00 ชั่วโมงจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซีเวลาเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมงจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ใช้บริการร้านเคเอฟซีกี่ครั้งใน 1 เดือนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้งใน 1 เดือนจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งใน 1 เดือนจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซี 3 ครั้งใน 1 เดือนจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซี 4 ครั้งใน 1 เดือนจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซีมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือนจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1 - 250 บาทจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 251 - 500 บาทจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501 - 750 บาทจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 751 - 1,000 บาทจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.30 และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,001 บาทจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เมนูโปรดพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือไก่ทอด (คลาสสิกสูตรต้นตำรับ) จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือไก่ทอด (ฮอท แอนด์สไปซี่) จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.00ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือไก่วิงส์แซ่บ จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.80ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือไก่วิงส์ซี่ดจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือไก่ไม่มีกระดูกจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.80 ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือเคเอฟซีนักเก็ตส์จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือเคเอฟซีเดอะไบตซ์จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่รับประทานเคเอฟซีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีการหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 92.30 และไม่มีบุตรคิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกมากกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือมีสมาชิก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีสมาชิก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีสมาชิก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.50 และผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มีรายได้พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้พิเศษไม่เกิน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ผู้ที่มีรายได้พิเศษอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.80 ผู้ที่มีรายได้พิเศษมากกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80 และผู้ที่มีรายได้พิเศษอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ฟังเพลงขามว่าง คิดเป็น 65.00 รองลงมาคือคูโทรทศน์ขามว่าง คิดเป็นร้อยละ 56.30 ชมภาพยนตร์ขามว่าง คิดเป็นร้อยละ 53.80 อ่านหนังสือขามว่าง คิดเป็นร้อยละ 44.80 ซ้อปิ้งขามว่าง คิดเป็นร้อยละ 39.00 เล่นกีฬาขามว่าง คิดเป็นร้อยละ 34.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือรสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง, สีสีนของอาหารชวนให้อยากกับประทาน, สีนค้ำมีความสดใหม่เสมอ, สีนค้ำมีความหลากหลายและสีนค้ำมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่าอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือราคาราคาสินค้ำของร้านเคเอฟซีเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป, การตั้งราคาราคาสินค้ำของร้านเคเอฟซี ผู้ซื้อสามารถที่จะจ่ายได้, ราคาราคาสินค้ำสามารถรองรับการซื้อจากผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น, มีการจัดตั้งห่มกห่มในการตั้งราคาและสีนค้ำมีราเหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณและรสชาติ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้งพบว่าอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่าย, ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซีใกล้กับแหล่งชุมชนซึ่งเป็นผู้บริโภค, พื้นที่ของร้านเคเอฟซี มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า, การบริการอาหารนอกสถานที่ทำให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นและการใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและข้อมูลครบถ้วน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือการได้เห็นโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นประจำเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่, การลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสินค้าสุดคุ้ม, การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย, การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆและการแจกสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับ

ด้านบุคลากรพบว่าอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือพนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน, พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง, พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้, พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเองและพนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการพบว่าอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาข้อรายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือรายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ, การบริการมีความรวดเร็ว, การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย, นำเสนอกระบวนการผลิตเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพพบว่าอยู่ในช่วงมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่สำคัญที่สุดคือการแต่งกาย แบบสุภาพ, ร้านเคเอฟซี มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย, การตกแต่งร้านแบบคัลเลอร์ฟูลดึงดูดตาลูกค้า, การบริการมีกิริยาและคำพูดที่สุภาพและร้านเคเอฟซี ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีคุณภาพในการทำ ไม้ทอด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนร้านเคเอฟซี ของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ ผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้าน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ เหตุผลที่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นจุดนัดพบ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือ ผู้บริโภคใช้เพื่อซื้อกลับบ้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้เพื่ออยากรับประทานไม้ทอด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ผู้บริโภคใช้เพื่อฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ ผู้บริโภคมารับประทานอาหารร้านเคเอฟซีกับใคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มารับประทานกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมารับประทานกับเพื่อน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ผู้บริโภค

มารับประทานคนเดียว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคมารับประทานกับคู่รัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัวเอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือคู่รัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีคือสินค้ามีรสชาติอร่อย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีคือสินค้ามีราคาถูก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีคือมีสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเคเอฟซีคือสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซี ในช่วงเวลาใด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 10.00 - 14.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมาใช้บริการช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และผู้บริโภคมารับบริการช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านเคเอฟซีเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซีเวลาเฉลี่ย 1 - 1.30 ชั่วโมง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซีเวลาเฉลี่ย 1.31 - 2.00 ชั่วโมง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และผู้บริโภคมารับบริการร้านเคเอฟซีเวลาเฉลี่ยมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้บริการร้านเคเอฟซี ที่กี่ครั้งใน 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านเคเอฟซี 1 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซี 3 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านเคเอฟซี 4 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้บริโภคมารับบริการร้านเคเอฟซีมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1 - 250 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 251 - 500 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501 - 750 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 751 - 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และผู้บริโภคมักมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เมนูโปรด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือ ไก่ทอด (คลาสสิก สูตรต้นตำรับ) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือ ไก่ทอด (ฮอท แอนด์ไปซี่) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือ ไก่วิงซ์แซ่บ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือ ไก่วิงซ์ซี้ด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือ ไก่ไม่มีกระดูก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือ เคเอฟซี นักเก็ตส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเมนูโปรดคือ เคเอฟซี เดอะไบตซ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน เป็นนักศึกษา มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน และยามว่างชอบฟังเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภรณ์ ชันรพันธ์และคณะ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และยังคงฟังเพลง ผู้ปกครองเนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับครอบครัว หรือพ่อแม่ และเป็นวัยที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีพ่อแม่ หรือครอบครัวให้ความช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายอยู่ตลอดเวลา ทำให้รายได้หลักจึงมาจากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ยกเว้นด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่าอยู่ในช่วงปานกลาง

3. พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานเคเอฟซี โดยมากับเพื่อน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว สินค้ามีรสชาติอร่อย โดยใช้บริการอยู่ระหว่าง 14:00 - 18:00 น. เวลาที่ใช้บริการคือ 1 - 1.30 ชม. ใช้บริการร้านเคเอฟซี 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1 - 250 บาท และชอบรับประทานไก่wingแซ่บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยา ดันอารีย์ (2555) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบของครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยพบว่า รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมารับประทานอีกครั้ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจวนควนควรมีการดูแลรสชาติให้มีความคงที่ และควรใส่ใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการให้มีความครบถ้วน โดยมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมาใช้ในการทำอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าของร้านเคเอฟซี เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านควบคู่กันไป และควรเพิ่มปริมาณของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและสามารถหาได้ง่ายดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งเพิ่มเติมร้านเพื่อให้ร้านมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น และควรที่จะมีการปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มข้อมูลเว็บไซต์ของร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งสินค้ามากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นประจำ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นและควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในการใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ให้มีความสะอาดเรียบร้อยเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารที่ต้องมีความสะอาดในกระบวนการต่างๆ เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการมาใช้บริการ และควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของสินค้าของร้านอย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อใช้ในการตอบข้อซักถาม และแนะนำเมนูอาหารให้แก่ผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับเมนูอาหารตาม que ผู้บริโภคสั่งให้มีความถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดเมนูอาหาร ให้บริการแก่ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ควรทำออกมาให้เหมือนในป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ ผู้ประกอบการต้องเน้นให้พนักงานให้บริการ ผู้บริโภคด้วยกิริยา คำพูดที่สุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการประกอบการเกี่ยวกับงานบริการ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และควรมีการนำอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีคุณภาพมีความทันสมัยในการผลิตอาหาร มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิต ในทาง ปริมาณ และรสชาติของอาหาร และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น
2. ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด เกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม แนวคิด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษานเชิงลึกมากกว่าและยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของอาหารจานด่วนได้

รายการอ้างอิง

- กุลชลี ทันจิตต์. (2533). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2544). **ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย: การเข้ามาของเคเอฟซี**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thanonline.com/index.php>
- นงเยาว์ เข้มเวช. (2536). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภา นิลุตติกุล. (2541). “พฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา. (2537). **ฐานันดรที่สี่จากระบบโลกถึงรัฐไทย**. กรุงเทพฯ: บริษัท 959 พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2545). **การสำรวจตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด**. เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.consumerthai.org/main/index.php>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.” **ข่าวสารวิจัยการศึกษา**. 18 (มีนาคม): 8-11
- เคเอฟซีประเทศไทย. (2556). **ประวัติเคเอฟซีในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://www.kfcthailand.com/th/about_kfc_thailand.php
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมานพงศ์ เนตยารักษ์. (2540). “ประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ ด้านการสื่อสารระหว่าง บริษัทเวิลด์ไพนชั่น จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุธีร์ รัตนาคินทร์. (2538). “เอกสารประกอบการสอนวิชาการณรงค์ทางการสื่อสารทางการตลาด.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). “การสื่อสารทางการตลาด.” เอกสารประกอบการสอนรายวิชา
32474 ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อรณี บุญมีนิมิต. (2540). “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). “การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
การศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- George ,Belch. And Belch Michael. (1990). **Introduction to Advertising and Promotion
Management**. Boston: Von Hoffman Press.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and
Control**. USA: Prentice – Hall International.
- Peter,Pauland JerryOlson. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**.
New York: McGraw-Hill Press.



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี

เรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน
: กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการเพิ่มศักยภาพของร้านเคเอฟซี คำตอบของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลเป็นภาพรวม เพื่อสรุปเป็นมาตรฐานและตัวบ่งชี้สำหรับการเพิ่มศักยภาพของร้านเคเอฟซี

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าสำหรับตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลและความคิดเห็นของท่านไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

ขอแสดงความนับถือ

คณะผู้วิจัย

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] (1.1) ชาย

[] (1.2) หญิง

2. อายุ

[] (2.1) ไม่เกิน 20 ปี

[] (2.2) 21 - 30 ปี

[] (2.3) 31 - 40

[] (2.4) มากกว่า 40 ปี

3. สถานะภาพ

[] (3.1) โสด

[] (3.2) สมรส

[] (3.3) หย่าร้าง, แยกกันอยู่

4. บุตร (หากมีโปรดระบุจำนวนคน)

[] (4.1) ไม่มี

[] (4.2) มี จำนวน.....

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

[] (5.1) 1 คน

[] (5.2) 2 คน

[] (5.3) 3 คน

[] (5.5) อื่นๆ (โปรดระบุจำนวน)

6. ระดับการศึกษา

[] (6.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] (6.2) ปริญญาตรี

[] (6.3) สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพปัจจุบัน

[] (7.1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

[] (7.2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] (7.3) พนักงานบริษัทเอกชน

[] (7.4) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] (7.5) แม่บ้าน

[] (7.6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. รายได้ต่อเดือนของท่าน

[] (8.1) ไม่เกิน 5,000 บาท

[] (8.2) 5,001 - 10,000 บาท

[] (8.3) 10,001 - 15,000 บาท

[] (8.4) สูงกว่า 15,001 บาท

9. รายได้พิเศษของท่าน

- [] (9.1) ไม่เกิน 5,000 บาท [] (9.2) 5,001 - 10,000 บาท
 [] (9.3) 10,001 - 15,000 บาท [] (9.4) สูงกว่า 15,001 บาท
 [] (9.5) ไม่มีรายได้พิเศษ

10. กิจกรรมยามว่างของคุณ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] (10.1) อ่านหนังสือ [] (10.2) ดูโทรทัศน์
 [] (10.3) ชมภาพยนตร์ [] (10.4) ฟังเพลง
 [] (10.5) เล่นกีฬา [] (10.6) ซ้อมปี่
 [] (10.7) อื่น ๆ

ตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการร้านเคเอฟซี ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. สินค้ามีความสดใหม่เสมอ					
3. สีสนของอาหารชวนให้อยากรับประทาน					
4. สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
5. รสชาติของอาหารชวนให้อยากกลับมา รับประทานอีกครั้ง					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านราคา					
6. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับ ขนาด ปริมาณ และรสชาติ					
7. มีการจัดตั้งหมวดหมู่ในการตั้งราคา					
8. ราคาสินค้าสามารถรองรับการซื้อจาก ผู้บริโภคในทุกระดับชั้น					
9. การตั้งราคาสินค้าของร้านเคเอฟซี ผู้ซื้อ สามารถที่จะจ่ายได้					
10. ราคาสินค้าของร้านเคเอฟซี เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของร้าน และเป็นที่ยอมรับของ บุคคลทั่วไป					
ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง					
11. ทำเลที่ตั้งของร้านเคเอฟซี ใกล้กับแหล่ง ชุมชน ซึ่งเป็นผู้บริโภค					
12. พื้นที่ของร้านเคเอฟซี มีความเพียงพอใน การรองรับลูกค้า					
13. ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกและ สามารถหาได้ง่าย					
14. การบริการอาหาร นอกสถานที่ ทำให้มี ช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น					
15. การใช้เว็บไซต์ของร้านมีความดึงดูดและ ข้อมูลครบถ้วน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. การออกร้านในงานเทศกาลต่างๆ					
17. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
18. การลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนู สินค้าสุดคุ้ม					
19. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
20. บริการรถตุ๊กๆรับส่งลูกค้าฟรี					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านการบุคลากร					
21. พนักงานให้ความรู้และแนะนำสินค้าได้					
22. พนักงานบริการดี มีความเป็นกันเอง					
23. พนักงานปฏิบัติหน้าที่รวดเร็วในการรับคำสั่ง					
24. พนักงานแต่งกายสะอาดตามระเบียบของร้าน					
25. พนักงานตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
ด้านกระบวนการ					
26. รายการอาหารที่สั่ง มีความถูกต้องตรงตามความต้องการ					
27. ผลิตภัณฑ์ทำออกมาได้เหมือนรูปในป้ายโฆษณา					
28. การบริการมีความรวดเร็ว					
29. การผลิตที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย					
30. นำเสนอกระบวนการผลิต เพื่อดึงดูดลูกค้า					
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ					
31. การแต่งกาย แบบสุภาพ					
32. ร้านเคเอฟซี มีความสะอาด ถูกต้องตามหลักอนามัย					
33. การตกแต่งร้านแบบคัลเลอร์ ฟูลดึงดูดตาลูกค้า					
34. ร้านเคเอฟซี ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีคุณภาพในการทำไก่ทอด					
35. การบริการมีกิริยา และคำพูดที่สุภาพ					

7. เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการในร้านเคเอฟซี

(1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

(2) 1 - 1.30 ชั่วโมง

(3) 1.31 – 2.00 ชั่วโมง

(4) มากกว่า 2 ชั่วโมง

8. ท่านใช้บริการร้านเคเอฟซี ก็ี่ครั้งใน 1 เดือน

ครั้ง

9. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้านเคเอฟซี ประมาณ

บาท

10. ไก่ทอดรสชาติใดที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นายวร โขติ ตรีชนพัฒน์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

28/16 ถนน หัวหิน-หนองพลับ อำเภอหัวหิน ตำบลหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียน พรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ. 2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นายอนุศิษฐ์ สงนา
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 73 ซอยศรีพิชัย ถนนริมคลองประปาฝั่งซ้าย
 เขตบางซื่อ แขวงบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียน ราชันนทจารย์ สามเสน
 วิทยาลัย 2
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี