



การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่าง
ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
A Comparative Study of Consumer Satisfaction Towards Marketing Mix of Services Between
Prantalay Fast Seafood and Kentucky Fried Chicken at Central Ladprao Department Store

โดย

นายชนวัต ศิริพรพันธ์
นายไมตรี ประเสริฐศิลป์
นางสาววชิรัตน์ ชัชวาลรัตน์

พ.ศ. 2549

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่าง

ร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

A Comparative Study of Consumer Satisfaction Towards Marketing Mix of Services

Between Prantalay Fast Seafood and Kentucky Fried Chicken

at Central Ladprao Department Store

ของ

นายธนวัต

ศิริพรพันธ์

นายไมตรี

ประเสริฐศิลป์

นางสาววลีรัตน์

ชัชวาลูรัตน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2549

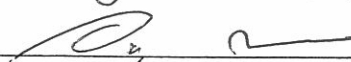
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



8 / ๓.๓ / ๔๙

(รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

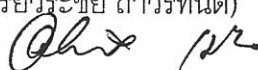
กรรมการปัญหาพิเศษ



8 / ๓.๓ / ๔๙

(อาจารย์วิระชัย ถาวรทนต์)

หัวหน้าภาควิชา



8 / ๓.๓ / ๔๙

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่าง
ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

.A Comparative Study of Consumer Satisfaction Towards Marketing Mix of Services
Between Prantalay Fast Seafood and Kentucky Fried Chicken
at Central Ladprao Department Store



โดย

นายธนวัต ศิริพรพันธ์
นายไมตรี ประเสริฐศิลป์
นางสาววลีรัตน์ ชัชวาลูรัตน์

๑๗.
ปี ๒๕๔๙
๒๕๔๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 98172 |
วัน,เดือน,ปี..... ๒๕๔๙ |

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยดี เนื่องด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รศ.รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์วีระชัย ถาวรทนต์ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ภาคิวิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่คอยอบรมและให้วิชาความรู้ในทุกสาขาวิชา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณบริษัทยูเนี่ยนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำปัญหาพิเศษ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านสถานที่สำหรับเก็บข้อมูล และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการพิมพ์ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติ ๆ สำหรับคำแนะนำที่ดี และคอยช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์ ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา จนทำให้การจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

นายธนวัต ศิริพรพันธ์
นายไมตรี ประเสริฐศิลป์
นางสาวลลิต์น ชัชวาลรัตน์

มีนาคม 2549

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว


โดย: นายธนวัต ศิริพรพันธ์

นายไมตรี ประเสริฐศิลป์

นางสาววลีรัตน์ ชัชวาลรัตน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  8/5/49

(รองศาสตราจารย์ รุ่งรงค์ โนนชัย)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารบริการด่วน (fast food) มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้สร้างความสนใจให้กับบริษัทพรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จึงขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดภายใต้ชื่อ “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” และได้พยายามสร้างความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่าง จึงได้ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านคู่แข่ง โดยนำร้านเคเอฟซี ซึ่งเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ในสาขาต่อไป โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 400 ตัวอย่างและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี อยู่ในสถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น นักเรียน นิสิตและนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ในด้านพฤติกรรมร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด พบว่า ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ คือ 1 ครั้งต่อเดือน และสะดวกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาเที่ยง (11.01-13.00 น.) สาเหตุหลักที่เข้ามารับประทาน คือ คุณค่าทางโภชนาการ นิยมสั่งอาหารแบบสั่งแยกตามต้องการ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน คือ เพื่อนจำนวน 2-3 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภค อยู่ในช่วง 101-200 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากโทรทัศน์มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีก

ในส่วนพฤติกรรมของร้านเคเอฟซี พบว่า ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการ คือ 2 ครั้งต่อเดือน และสะดวกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็น (16.01-18.00 น.) สาเหตุหลักที่เข้ามารับประทาน คือ สะดวกหารับประทานง่าย นิยมสั่งอาหารแบบอาหารชุดประหยัด โดยมีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการเข้ามาใช้บริการในร้าน ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในร้านจำนวน 2-3 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเฉลี่ยแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วง 201-300 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากโทรทัศน์มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีก

จากผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคและการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มากกว่าร้านเคเอฟซี อย่างมีนัยสำคัญ และผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้าน ราคา พนักงาน และกระบวนการในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนร้านเคเอฟซี มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และลักษณะกายภาพของ อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคครั้งนี้ คือ ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ควรที่จะพัฒนาและปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ โดยปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีรสชาติตามที่ผู้บริโภคชื่นชอบ มีคุณภาพ สะอาดถูกหลักโภชนาการ รวมถึงพัฒนาและปรับปรุงทางลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านดังกล่าวเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านเคเอฟซี และร้านฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ได้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตารางผนวก	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ตรวจสอบเอกสาร	12
สมมติฐานการศึกษา	18
กรอบแนวความคิด	18
แนวความคิดทฤษฎี	19
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	19
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	21
ความหมายของความพึงพอใจ	26
ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ	28
โมเดลความพอใจ	29
ความพอใจก่อนและหลังการใช้บริการ	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	31
ทฤษฎีการทดสอบสถิติแบบที (t-distribution)	36
การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์	37
บทที่ 3 ประวัติและสถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด	39
ประวัติธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด	39
ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด	40
แบ่งตามคุณลักษณะของอาหาร	40
แบ่งตามการบริหารงาน	40
แบ่งตามประเภทของอาหารหลัก	40
แบ่งตามประเภทของการบริการ	41
ต้นกำเนิดอาหารฟาสต์ฟู้ด	41
ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	42
ประวัติและความเป็นมาของบริษัทยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด	45
วิสัยทัศน์ของ บริษัท ยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด	45
การบริหารจัดการ	45
ประวัติและความเป็นมาของร้านเคเอฟซี	46
ประวัติเคเอฟซีในประเทศไทย	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	49
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	49
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี	51
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค	56
ด้านผลิตภัณฑ์	56
ด้านราคา	57
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	58
ด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ด้านพนักงาน	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ด้านลักษณะกายภาพ	60
ด้านกระบวนการให้บริการ	61
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
ด้านผลิตภัณฑ์	64
ด้านราคา	65
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	66
ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ด้านพนักงาน	67
ด้านลักษณะกายภาพ	68
ด้านกระบวนการให้บริการ	69
ส่วนที่ 5 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี	71
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการศึกษา	77
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค	77
การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค	77
การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	78
การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	79
ข้อเสนอแนะ	79
ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป	80

(4)

เอกสารอ้างอิง

หน้า

81

ภาคผนวก

85

ภาคผนวก ก

86

ภาคผนวก ข

92



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แบรนด์ที่ชอบมากที่สุด ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	3
2	แสดงการสรุปผลการทดลองการทดสอบสถิติแบบที(t-distribution)	37
3	จำนวนและลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค	50
4	พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี	53
5	การเปรียบเทียบความพึงพอใจและการทดสอบสมมติฐานของกลุ่ม ผู้บริโภค ต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดและร้านเคเอฟซี	61
6	การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี	69
7	ผลการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	73
8	ผลการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านเคเอฟซี	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในปี พ.ศ. 2544–2547	4
2	สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลที่จำหน่ายในประเทศ	5
3	ส่วนแบ่งการตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2545	5
4	กรอบแนวคิด	19
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
6	รายละเอียดของปัจจัยภายใน (internal variable)	24
7	โมเดลความพอใจ	30
8	ความพอใจก่อนและหลังใช้บริการ	31



สารบัญตารางผนวก

ตารางที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	92
2	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	93
3	ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	94
4	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	95
5	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านพนักงานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	96
6	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	97
7	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	98
8	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	99
9	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	100
10	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	101
11	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	102
12	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านด้านพนักงานกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	103
13	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจลักษณะกายภาพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

14	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	105
15	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	106
16	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	107
17	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	108
18	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	109
19	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านพนักงานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	110
20	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	111
21	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	112
22	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	113
23	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	114
24	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	115
25	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	116
26	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านด้านพนักงานกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

	หน้า
27 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจลักษณะกายภาพกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	118
28 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี	119



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้เติบโตสูงขึ้น โดยคาดว่ามูลค่าธุรกิจอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 จะอยู่ที่ประมาณ 90,000 ล้านบาท และยังขยายตัวอีกประมาณร้อยละ 6.6 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และด้วยเวลาที่เร่งรีบทำให้พฤติกรรมกรรมการอาหารของคนไทยเปลี่ยนไป ส่งผลให้ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้เติบโตขึ้นมากตามมูลค่าของธุรกิจอาหารที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจอาหารบริการด่วน (fast food) จึงเป็นธุรกิจร้านอาหารที่น่าสนใจ ซึ่งมูลค่ารวมของตลาดฟาสต์ฟู้ดในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 14,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 10 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2547) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจัดเป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (quick service restaurant) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก (hard fast food) คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทอาหารหนักในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนคิดเป็นประมาณร้อยละ 83 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด ซึ่งกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนักยอดนิยม 3 อันดับแรกในปัจจุบันคือ ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ และพิซซ่า นอกจากนั้นจะเป็นฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ เช่น ฟาสต์ฟู้ดอาหารทะเล แต่ก็มีสัดส่วนทางการตลาดที่น้อยมาก ฟาสต์ฟู้ดอีกประเภทหนึ่งคือ กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบา (light fast food) โดยกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบามีมูลค่าตลาดประมาณ 2,500 ล้านบาทหรือร้อยละ 17 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2547)

ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (fast food) ในปัจจุบันเริ่มได้รับผลกระทบจากการที่คนไทยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2548) ประกอบกับแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้สร้างความสนใจให้กับบริษัทพรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จากเดิมที่เป็นผู้นำทางการตลาดในด้านอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งที่มีส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็งในประเทศ อยู่ถึงร้อยละ 80 (ณัฐวัฒน์, 2547) และมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลที่จำหน่ายในประเทศ ดังได้แสดงในภาพที่ 2 อีกทั้งบริษัท ยังมีศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการหาวัตถุดิบอาหารทะเล ประกอบกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้มาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทั้งระบบ จีเอ็มพี (GMP) เฮชเอชซีพี (HACCP) บีอาร์ซี (BRC) ไอเอฟเอส (IFS) ตลอดจนมาตรฐาน ไอเอสโอ9001 (ISO9001) ไอเอสโอ14001 (ISO14001) และ ไอเอสโอ18001 (ISO18001) (บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2548) ด้วยความร่วมมือทางด้านศักยภาพด้านต่าง ๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทพรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

ได้ทำการขยายธุรกิจของพรานทะเล สู่ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดภายใต้ชื่อ “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารที่รวดเร็ว และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานผู้บริโภคของพรานทะเล และทำให้แบรนด์ “พรานทะเล” สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น โดยร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่นำอาหารทะเลแช่แข็งมาปรุงเป็นอาหาร ซึ่งมีจุดเด่น คือ การนำเสนอเมนูอาหารที่เป็นอาหารทะเลทั้งหมดโดยมีให้เลือกกว่า 70 เมนู ประกอบด้วยเมนูอาหารไทย เมนูอาหารฟิวชั่นฟู้ด (fusion food) และเมนูอาหารญี่ปุ่น เน้นผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถที่จะรับประทานได้ โดยจำหน่ายในราคาที่ประหยัด (ราคาเริ่มต้นที่ 39 บาท เมนูอาหารญี่ปุ่นราคาจำหน่ายตั้งแต่ 65-200 บาท) ด้านการออกแบบและการตกแต่งร้าน จะอยู่ภายใต้แนวคิดสดจากทะเล (fresh from the sea) โดยจำลองบรรยากาศคลื่นอายและสีส้มของทะเล ในด้านการบริการทางร้าน จะมีพนักงานมารับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการสั่งเมนูอาหาร แล้วจะนำอาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะให้กับลูกค้า โดยให้บริการที่รวดเร็วเฉลี่ยต่อจานใช้เวลาประมาณ 7 นาที ส่วนการชำระเงินจะชำระที่เคาน์เตอร์ชำระเงินแบบร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป

จะเห็นได้ว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงปัจจัยทางด้านสุขภาพ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคร้านฟาสต์ฟู้ด ร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” จึงได้พยายามสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และขบวนการให้บริการ ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านคู่แข่ง ณ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด เป็นธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนรูปแบบใหม่ที่เปิดเป็นสาขาแรก ในรูปแบบ “ฟาสต์ซีฟู้ด” แห่งเดียวในประเทศไทย ดังนั้นคู่แข่งที่นำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยนี้ได้แก่ ร้าน เคเอฟซี (Kentucky Fried Chicken) ซึ่งเป็นร้านอาหารบริการด่วนที่นิยมรับประทานกันมากที่สุด (มรกด, 2547) และเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1 รวมทั้งมีส่วนแบ่งการตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 3 โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เป็นการเปรียบเทียบในส่วนของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน แต่เป็นการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของทั้งสองร้าน โดยผลการศึกษาที่ได้ในงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ดในสาขาต่อไป

ตารางที่ 1 แรนดท์ที่ชอบมากที่สุด ของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

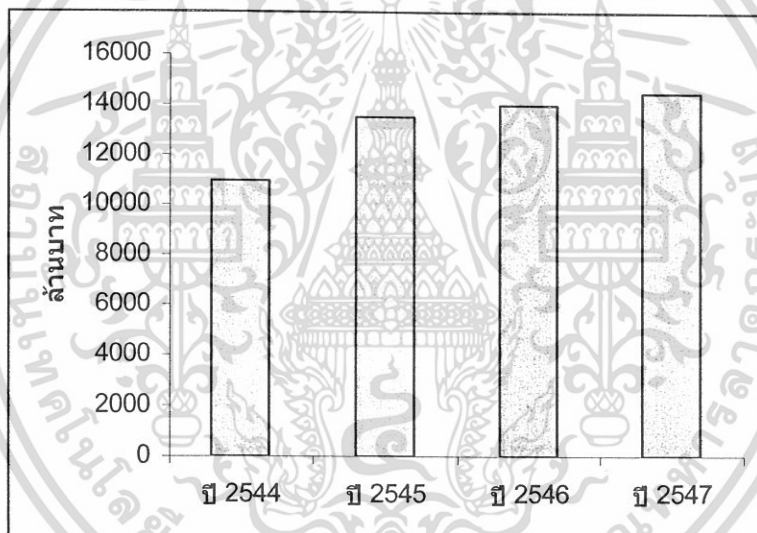
ร้าน	ร้อยละ
เคเอฟซี	24.42
เอ็มเค สุกี้	18.55
แม็คโดนัลด์	16.67
พิซซ่าฮัท	10.28
ซิลเลอร์	5.70
พิซซ่าคอมปะนี	4.77
ฟูจิ	3.83
ไดโดมอน	3.02
เซสเตอริกิลล์	3.17
โออิชิ	3.60
อื่น ๆ	5.99
รวม	100.00

ที่มา: (นิรนาม, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

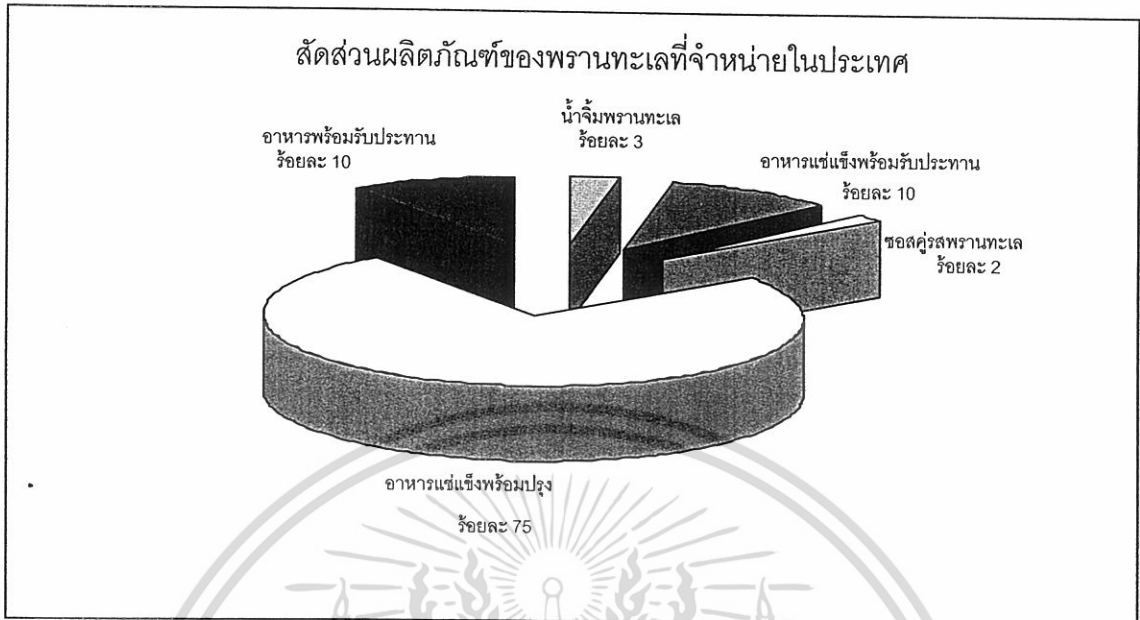
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของร้านพรานทะเลฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ดในสาขาต่อไป

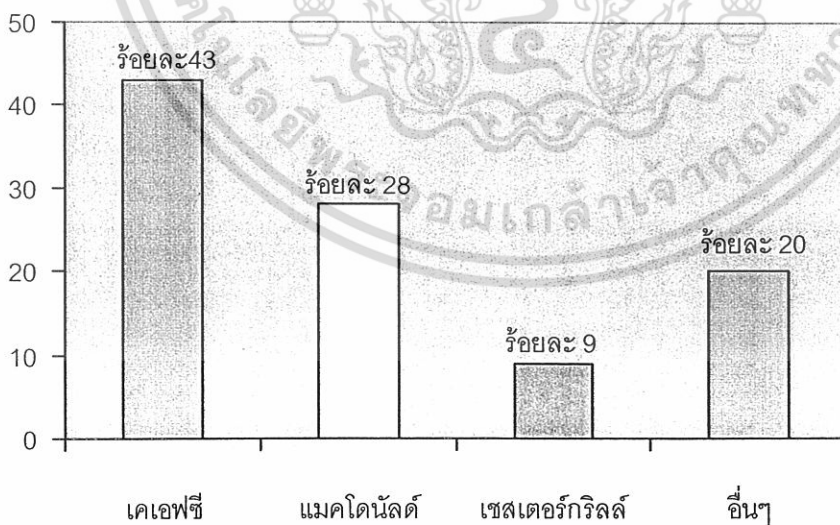


ภาพที่ 1 มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในปี พ.ศ. 2544-2547
ที่มา: (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของพราวนทะเลที่จำหน่ายในประเทศ
ที่มา: (บริษัท พราวนทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2548)



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2545
ที่มา: (นิรนาม, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี และทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ในการพัฒนา วางแผนและดำเนินการขยายสาขาของร้านให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเลฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดและร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา
2. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านพรานทะเลฟาสต์ซีฟู้ดและร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และลดส่วนในการคำนวณลงตัว การศึกษาค้างนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง
3. ช่วงเวลาและพื้นที่การศึกษา การศึกษาค้างนี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ระหว่างวันที่ 10-30 ธันวาคม พ.ศ. 2548 (10.00 น.-19.00 น.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จแล้วพร้อมเสิร์ฟได้ทันที ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ในเวลาอันสั้น มีราคาระบุไว้อย่างชัดเจน เน้นความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการรับประทาน และเน้นการบริการตนเอง เช่น เคเอฟซี พิซซา เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารหนัก (hard fast food) เช่น ไก่ทอด แฮมเบอเกอร์ และพิซซา เป็นต้น และกลุ่มฟาสต์ฟู้ดอาหารเบา (light fast food) เช่น ไอศกรีม และเบเกอรี่ต่าง ๆ เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้านฟรานททะเลฟาสต์ฟู้ด สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว และร้านเคเอฟซี และได้รับการบริการตามที่ได้คาดหวัง หรือมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้

ฟิวชั่นฟู้ด (fusion food) หมายถึง อาหารที่ได้ดัดแปลงมาจากอาหารตะวันตก และปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคคนไทย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างร้านฟรานททะเล ฟาสต์ฟู้ดและร้านเคเอฟซี ณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านอาหารฟรานททะเล ฟาสต์ฟู้ด สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านอาหารฟรานททะเล ฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี โดยใช้วิธีในการรวบรวมข้อมูล คือ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม (questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาลักษณะกิจการของร้านอาหารฟรานททะเล ฟาสต์ฟู้ด สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว และข้อมูลต่าง ๆ ของร้านเคเอฟซี โดยรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่ชัด การสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกจากประชากรทั้งหมด จึงไม่สามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร (สุวิมล, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- p คือ ค่าสัดส่วนของประชากร กำหนดให้เท่ากับ 0.5
- Z คือ ค่าที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
- E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าตัวแปรในสมการจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถาม คือ 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) เป็นการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามหรือแหล่งข้อมูลที่ได้มา ก่อนที่จะนำมาลงรหัส (coding) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อที่จะให้เกิดความสมบูรณ์ ความสอดคล้อง และความเชื่อถือได้ของข้อมูล
2. การลงรหัสในกระบวนการวิจัย (coding) เป็นกระบวนการกำหนดและจัดประเภทคำตอบในรูปของคะแนนตัวเลข หรือสัญลักษณ์อื่น
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมีการนำไปบันทึกเข้าเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social sciences หรือ SPSS)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และเคเอฟซี สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านอาหารพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive

statistics) เป็นการบรรยายสรุปในรูปการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการบรรยายในรูปค่าเฉลี่ย (mean) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดและร้านเคเอฟซี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test (t-statistics) (สุวิมล, 2543: 200) ซึ่งเป็นการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยของสองประชากรเมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกันและไม่ทราบความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่สามารถทดสอบว่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน เนื่องจากเป็นประชากรชุดเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ แล้วทำการทดสอบสมมติฐานโดยการคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ (statistic package for social sciences หรือ SPSS)

ส่วนที่ 5 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี โดยนำคะแนนความพึงพอใจจากแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ยและจัดกลุ่ม โดยการคำนวณหาความกว้างของอันดับจากคะแนนความพึงพอใจ เพื่อกำหนดเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ (บุญเรียง, 2536) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วง (i)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 0}{5} \\ &= 1 \end{aligned}$$

นำคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ โดยถ้าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.00 – 1.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.01 – 2.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
2.01 – 3.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
3.01 – 4.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
4.01 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การคำนวณทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการของร้านทั้งสอง คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง แล้วทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ (statistic package for social sciences หรือ SPSS)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารการศึกษา รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นสมมติฐานของการศึกษาและกรอบแนวความคิด ส่วนที่ 3 เป็นทฤษฎี และแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนที่ 4 เป็นทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน และการหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตรวจสอบเอกสาร

กุลชลี ทันจิตต์ (2533) ได้ทำการวิเคราะห์ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมถึงสภาพตลาดการแข่งขันภายในตลาดฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคที่แท้จริง และแนวโน้มของการตลาดฟาสต์ฟู้ดในอนาคต จากการศึกษาพบว่า ตรายี่ห้อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ แมคโดนัลด์ เคนดิกกี และดังกิ้นโดนัท ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบมากที่สุด ได้แก่ ไก่ทอด ในอนาคตผู้บริโภคจะบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อไป คิดเป็นร้อยละ 87.5 เนื่องจากใช้เป็นที่นัดพบ และประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าจะไม่บริโภคต่อไปคิดเป็นร้อยละ 12.5 มีเหตุผลที่ไม่บริโภค คือ ราคาและเบื่อในรสชาติอาหาร ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และศูนย์อาหารเมื่อได้เปรียบเทียบความชอบพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่ที่สะดวกในการรับประทาน และรับบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตรายี่ห้อใดของฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านประจำได้แก่ มีสาขามาก ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการการตกแต่งร้าน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ในด้านรสชาติ และมารยาทพนักงานนั้นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงค่อนข้างแพง

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) สำหรับตลาดบริการ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ราคา (price)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยเว็บไซต์นี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนได้แก่ พนักงาน (employees) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการให้บริการ (process) โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นิภา แบ่งลาภ (2535) ได้เปรียบเทียบผลการดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ดกับพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน เซสเตอร์ กริลล์ ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานเพื่อให้ได้ข้อมูล มาปรับปรุงแก้ไขและสามารถต่อสู้คู่แข่งได้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ มาใช้บริการ 3 อันดับแรกมากที่สุด คือ บรรยากาศในร้าน รสชาติอาหารและความสะดวกในการ เดินทาง การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือการลดราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายเหมาะสม ความสะอาด ความรวดเร็วการตกแต่งร้าน โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง การคมนาคม อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนการสนทนากับลูกค้า การเป็นกันเอง การเอาใจใส่ลูกค้า เสียงเพลงและเพลงที่เปิดอยู่ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง

น้ำเพชร เพชรใหม่ (2541) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน กรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 96.4 เคยรับประทานอาหารจานด่วนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะพิซซ่า กลุ่มตัวอย่างนิยมนาน 2-3 ครั้งต่อเดือน เวลาที่นิยมนำประทานอยู่ในช่วงเวลาเย็น ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง สถานที่นิยมนำประทานคือห้างสรรพสินค้า อาหารที่นิยมนำประทานคือ ไก่ทอด ส่วนสาเหตุที่รับประทานอาหารประเภทนี้เป็นครั้งแรก เพราะอยากทดลอง ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ รสชาติที่อร่อย ตามลำดับ สำหรับด้านราคากลุ่มตัวอย่างคิดว่า ราคาเหมาะสม เป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ โทรทส์นด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ การลดราคา

สรัญญา ทรัพย์อิมระไมย (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีการสุ่มจากร้านฟาสต์ฟู้ด 3 ร้าน คือ ร้านเคเอฟซี ร้านพิซซ่าฮัท และร้านเซสเตอร์ กริลล์ ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครั้งแรก โดยสื่อโทรทัศน์ และในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกบ้าน มักจะนิยมนำไปบริโภคพร้อมกับเพื่อน สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำได้แก่ เคเอฟซี เนื่องจากมีรสชาติที่ดีที่สุด และในอนาคต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะบริโภคอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟาสต์ฟู้ดต่อไป เพราะชอบในรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ด ส่วนผู้ที่ไม่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อไป มีเหตุผลที่จะเลือกบริโภค คือ ไม่ชอบอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะมีราคาแพงไป ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ รสชาติ และคุณภาพอาหาร การบรรจุหีบห่อ มารยาทในการพูด มารยาทในการแต่งกาย ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาเนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดมีราคาค่อนข้างแพง

เนตร ชลธิ์โรจน์ (2542) ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อระบบสิทธิทางการค้าธุรกิจอาหารจานด่วนแบบไทยโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง ในเขตบางกะปิกรุงเทพฯ กำหนดตัวแปรต้นเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ คำนวณค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก และพฤติกรรมผู้บริโภค มาแจกแจงในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมทั้งทดสอบตัวแปรต้นของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อระบบสิทธิทางการค้าธุรกิจอาหารจานด่วนแบบไทย โดยใช้ค่าเอฟเทส และทีเทส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีต่อระบบโดยรวม ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกันต่อระบบ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติในด้านการจัดการห้างสรรพสินค้าร้านเดียว และรถเข็น เป็นสถานที่นิยมใช้บริการตามลำดับ ร้อยละ 58.3 มีเหตุผลสำคัญในการเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ อยากทดลอง ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาด และรสชาติ

ชิตฤทัย วัฒนายะสุนทร (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดมากที่สุด โดยรับประทานกับเพื่อนเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และรับประทานในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงอาหารกลางวัน ที่ร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเกิดปัญหาที่นั่งไม่เพียงพอ ส่วนการสั่งอาหารมารับประทานมีปัญหา เครื่องปรุงไม่เพียงพอ อาหารจานด่วนประเภทไก่ย่าง ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ โดนัท และไอศกรีม เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อคนต่อครั้ง 51-100 บาท พิซซ่าเสียค่าใช้จ่าย 100 บาทขึ้นไป รสชาติเป็นปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เพศ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภท แฮมเบอร์เกอร์ โดนัท และไอศกรีม ควรตั้งราคาอาหารประเภทไก่ย่าง ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ ไอศกรีม 30-50 บาท พิซซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

80-100 บาท โดนนัท ควรตั้งไม่เกิน 30 บาท ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และการขายแบบขายอาหารเป็นชุดในการส่งเสริมการขาย รักษาเวลาในการเสิร์ฟอาหาร

สุลิสสา พิชญ์เลิศชาญ (2546) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่ง ผู้โดยสารภายใต้การบริหารงานของ กรมการขนส่งทางบก บริษัท ขนส่ง จำกัด เทศบาล และเอกชน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีขนส่ง ผู้โดยสารทั้ง 4 โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ จากผลการศึกษา ความพึงพอใจในด้าน ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวก ระเบียบการเดินรถ ข้อมูลข่าวสาร ผู้ให้บริการ บริการอื่น โดยสถานีขนส่งผู้โดยสาร แห่งที่ 2 และสถานีขนส่งภูเขียว ได้รับความพึงใจมากที่สุด รองลงมา เป็นสถานีขนส่งผู้โดยสารขอนแก่นและสถานีขนส่งสกลนครตามลำดับ

อโนทัย ธิติธีระพันธ์ (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจพืชชาภายใต้ตราภายในประเทศและตราต่างประเทศ ซึ่ง ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อพืชชาโดยให้ความสำคัญกับ รสชาดมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบและลักษณะของพืชชาตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 2 ตรา(เดอะ พืชชา คอมปะนี กับ พืชชา ฮัท) พบว่า เดอะ พืชชา คอมปะนี มีผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้จำหน่าย พืชชาทั้งสอง ต่างกัน โดยมีความพึงพอใจ เดอะ พืชชา คอมปะนีมากกว่า ส่วนความพึงพอใจด้าน การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจเดอะ พืชชา คอมปะนีมากกว่าข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาด รูปแบบส่วนกลยุทธ์ด้านราคานั้นต้อง เหมาะสมกับคุณภาพ ในการส่งเสริมการตลาดเน้นกลยุทธ์ คือ ลดราคา มีอาหารชุดประหยัด และ ให้ส่วนลดราคาอาหารประกอบเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดทำเลที่ตั้งควรเลือกศูนย์รวม สินค้าและความบันเทิง สื่อโฆษณาที่ควรใช้คือสื่อโทรทัศน์ ผู้ประกอบการควรเข้าใจรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมของผู้อยู่ในช่วงอายุเดียวกับผู้บริโภคเพราะเพื่อนคือ กลุ่ม อ้าวจิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บริการจะต้องสะดวกรวดเร็วและมีกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษของผู้บริโภค

ณภัทร์ ภัทรานิตฐ์ และคณะ (2547) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียว พร้อมดื่มของบริษัท ยูนิ- เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่ม วัยรุ่น และวัยทำงาน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยบริษัทฯ เป็นรายแรกที่เข้ามาทำการผลิต และการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ที่เน้นการสร้าง ความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ยังใช้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่จะทำให้อุบัติการณ์ผู้บริโภคคุ้นเคยและจำได้ จากการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ที่สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านรสชาติ ด้านชื่อเสียงในตราสินค้า ราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉย ๆ และนาน ๆ ครั้งซื้อ สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ และจะทำการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณครั้งละ 250 มิลลิลิตร

มรกต เหล่าอำนวยชัย (2547) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี อยู่ในสถานะภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนิสิต นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ส่วนสาเหตุที่รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ความสะดวก ร้านเคเอฟซี เป็นร้านที่นิยมรับประทานไก่ทอดหรือไก่ย่าง สั่งอาหารแยกตามความต้องการ โดยตนเองจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด นิยมรับประทาน ในวันเสาร์หรืออาทิตย์ ในช่วงเย็นประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานประมาณ 201-300 บาทต่อครั้ง และนิยมชำระค่าอาหารเป็นเงินสด ส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาสำหรับการวางแผนการตลาด จากผลการศึกษาที่ได้ พบว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่มีอายุมากและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายจะให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาดอาจจะเป็นการรักษาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการของกลุ่มผู้ที่มีอายุมาก และการกำหนดราคาให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มที่มีสถานภาพโสด

วินัย สงวนพร้อม (2547) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้ามากที่สุดและคำนึงถึงการประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย ความสุภาพของพนักงาน รวมถึงบริการที่รวดเร็ว โดยสินค้าที่วางจำหน่ายต้องมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน และราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการแยกประเภทของสินค้า เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการเดินทางในการมาใช้บริการที่สะดวกต่อการเลือกซื้อส่วนบุคคลที่กำหนดร้านค้า เดอะกัวร์ เมย์ ที่เหมาะสมนั้นได้มีการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้น กำหนดส่วนสนับสนุนตำแหน่งร้านค้าที่เน้นความพึงพอใจด้านรสชาติ บริการและบรรยากาศที่อบอุ่น ราคาขายที่เหมาะสม สินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีสินค้าทานโดยรวมเพิ่มเติมสถานที่ที่สะดวกต่อการมาที่ร้านและการเข้าถึงลูกค้าโดยเน้นการสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้า และเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ผ่านกิจกรรมการตลาดที่เน้นให้ลูกค้าได้ลองชิมสินค้า ซื้อมากขึ้น และซื้อมากขึ้นการปรับปรุงโครงสร้างทางการตลาดของบริษัทฯ ต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมสำหรับรูปแบบร้านค้าใหม่ ภายใต้แนวคิดที่วางเอาไว้ เพื่อเป็นแนวทางและเป็นร้านค้าต้นแบบบริษัทฯ ในการขยายสาขาต่อไป

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้น พบว่ายังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเลฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โดยผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดของ มรกต เหล่าอำนาจชัย (2547) เรื่อง ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้นำมากำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดคู่แข่งที่นำมาเปรียบเทียบกับร้านพรานทะเลฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ยังได้นำแนวความคิดจากงานวิจัยของอโนทัย ธิติธีระพันธ์ (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจพิซซาภายใต้ตราภายในประเทศและตราต่างประเทศ โดยผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นต้น มาเป็นปัจจัยในการศึกษา และได้นำแนวความคิดจากงานวิจัยของณภัทร์ และคณะ (2547) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและกลยุทธ์ โดยตัวแปรพฤติกรรมที่นำมาศึกษา คือ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง โดยแนวคิดดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษารั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการศึกษา

1. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดและร้าน เคเอฟซี ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดและร้านเคเอฟซี

กรอบแนวคิด

ในด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ระหว่างร้านพรานทะเลฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ได้ทำการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลិតภณท์ โดยศึกษาการเปรียบเทียบสิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภณท์ทีเสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภณท์กับราคาผลิตภณท์นั้น ถ้าคณค้าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจ้าหน้าย เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภณท์ และบริการจากองค์กรไปย้งตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ
5. พนักงาน ต้องอาศัยการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ ต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะกายภาพ และสิ่งทีลูกค้าสามารถพบเห็นได้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าท้ังสิน
7. กระบวนการให้บริการ เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

โดยได้นำส่วนประสมการตลาดบริการของทั้งสองร้านมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ และทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของทั้งสองร้านแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ต่อครั้ง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิด

แนวความคิดทฤษฎี

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Emgle, Kollat, Blackwell ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้า และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้คือ

1. ปฏิกิริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด เป็นต้น

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบัน ต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา เป็นต้น การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่ สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่เดิม นักการตลาดส่วนมากสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่า การที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านี้คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อ และพฤติกรรมซื้อรวมเข้าด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบกับยอดขายโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเป็นเช่นนั้นการซื้อจึงเป็นเพียงแค่ขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดสลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้น และต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจตามภาพที่ 5 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์, 2541: 39-54)

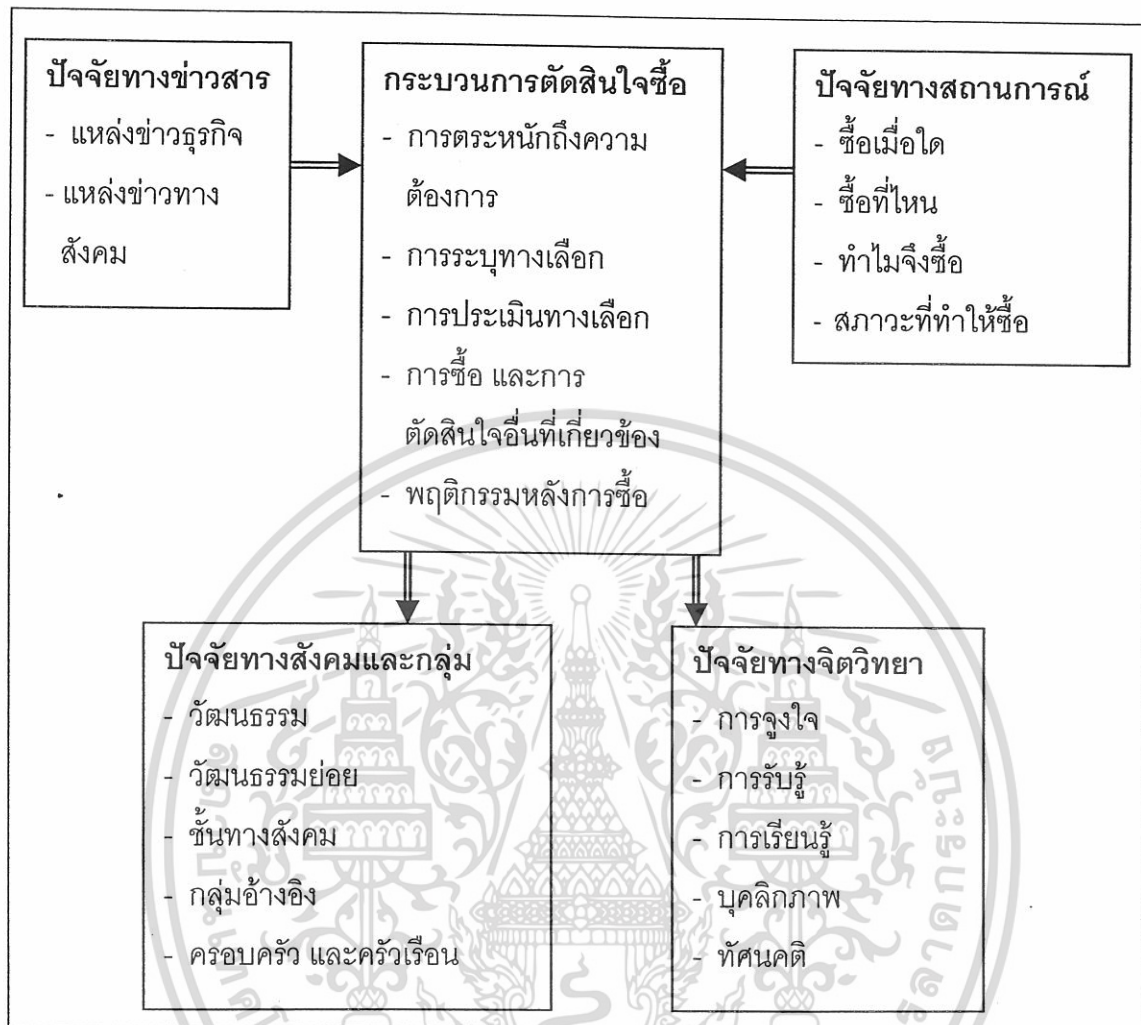
1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยทำการก่อกวนตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นการแก้ปัญหา (problem solving) ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้โดยการจัดการขั้นตอนต่าง ๆ

1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) ความต้องการผลักดันให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยา ความต้องการต้องมีความแข็งแกร่งพอที่จะสามารถจูงใจบุคคลได้ การตระหนักถึงความต้องการอาจเกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว หรือความต้องการอาจซ่อนอยู่ภายใน จนกว่าจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก เช่น เห็นโฆษณา แต่ถ้ามีความต้องการหลายอย่างมากในเวลาเดียวกัน แต่เวลา และเงินไม่พอ ทำให้ความต้องการต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกัน

1.2 การระบุทางเลือก (identification of alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือก และรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เริ่มด้วยการเสาะหาจากประสบการณ์ จนถึงการเสาะหาจากแหล่งภายนอก

1.3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้ การประเมินทางเลือกอาจผิดพลาดได้ เนื่องจากประสบการณ์มีจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (อดุลย์, 2541)

1.4 การตัดสินใจ (decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ ได้แก่ ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เป็นเรื่องที่ใช้เวลา และยากเท่า ๆ กับการตัดสินใจซื้อ

1.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (post purchase behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เลือกทางเลือกที่ถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความสงสัยหลังซื้อ วิตกกังวลเพราะกลัวเลือกผิด ดังนั้น ผู้บริโภคพยายามลดความวิตกกังวลหลังการซื้อ โดยหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะมาเพิ่มความสงสัยหลังซื้อ หรือหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ

2. ปัจจัยทางข่าวสารและการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อต้องการข่าวสารผู้บริโภคตัดสินใจไม่ได้จนกว่าจะรู้จักสินค้า ตราที่มีจำหน่าย ลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายเสนอมา ใครขายด้วยราคาเท่าไร และซื้อได้ที่ไหน แหล่งข่าวสารแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข่าวสารในเชิงพาณิชย์ (commercial information environment) ได้แก่ องค์กรธุรกิจ และบุคคลที่พยายามติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าปลีก นักโฆษณา และพนักงานขาย

2.2 แหล่งข่าวสารในทางสังคม (social information environment) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และผู้คุ้นเคยที่ให้ข่าวสารโดยตรงหรือโดยอ้อม

3. ปัจจัยทางสังคม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการพิจารณาทางเลือก ประเมินทางเลือก จะถูกกระทบโดยพลังหรือปัจจัยทางสังคมที่ล้อมรอบตัวเรา พลังทางสังคมดังกล่าวมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคและต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ และวัตถุที่สังคมสร้างขึ้น และถ่ายทอดจากยุคหนึ่งไปสู่ยุคถัดไป เพื่อใช้เป็นตัวกำหนดและปรับพฤติกรรมมนุษย์ วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แบบแผนการปฏิบัติเดิมค่อย ๆ หดไป การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (culture change) (ศิริวรรณ, 2541: 80-81) เป็นอิทธิพลที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และมีผลทางการตลาดที่น่าพิจารณา คือ มนุษย์ปัจจุบันคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากกว่าคุณภาพของสินค้า บทบาทของสตรีเปลี่ยนไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทักษะคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อโดยไม่ตั้งใจมากขึ้น

3.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) หมายถึงกลุ่มต่าง ๆ ในวัฒนธรรมที่แสดงแบบแผนของพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกัน ลักษณะของวัฒนธรรมย่อย (ศิริวรรณ, 2541: 81) เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมของมนุษย์จะถือเกณฑ์ เชื้อชาติ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น ศาสนา อายุ เพศ อาชีพ

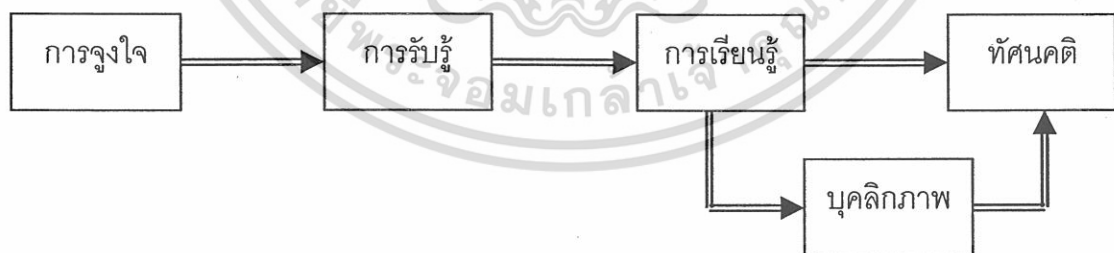
3.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นลำดับชั้นในสังคมที่ถูกกำหนดโดยสมาชิกในสังคม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากชนชั้นทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคมมีมากมาย ที่นิยมใช้กันแบบหนึ่ง คือ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ถ้ามีการศึกษาดี อาชีพดี และรายได้สูง ทำให้บุคคลดังกล่าวอยู่ในชนชั้นสังคมที่สูงขึ้น ลักษณะทางชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของบุคคลมากกว่ารายได้ ชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (ศิริวรรณ, 2541 : 81-83) ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูง (upper class) ชนชั้นกลาง (middle class) และชนชั้นต่ำ (lower class)

3.4 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึงกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ, 2541 : 83) หรือหมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (membership group) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (aspirational group) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (dissociatives) และกลุ่มปฐมภูมิ (primary group)

3.5 ครอบครัว และครัวเรือน (family and household) ครอบครัวเป็นกลุ่มคน 2 คน หรือมากกว่าที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงานหรือมีการรับเป็นบุตรบุญธรรม กลุ่มนี้รวมกันอยู่ด้วยกันเป็นครัวเรือนตลอดชีวิต คนโดยส่วนใหญ่มักมีครอบครัว 2 ครอบครัว คือ ครอบครัวที่เรากำเนิดและครอบครัวที่เราสร้างจากการแต่งงานซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ขนาดของครอบครัวมีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรม การบริโภค หรือเรียกว่าเป็นปัจจัยภายใน (internal variable) (ศิริวรรณ, 2541 : 67) ซึ่งแบ่งได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รายละเอียดของปัจจัยภายใน (internal variable)

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เพราะพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น (motivated behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ (motive) หรือสิ่งจูงใจหลายชนิดมากกว่าจะเป็นแรงจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (select) จัดระเบียบ (organize) และตีความหมาย (interpret) ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รับรู้อารมณ์ และได้รู้สึก ที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นของแต่ละบุคคลจะต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และการสังเกต การเรียนรู้ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณ และเกิดจากความต้องการด้านร่างกาย เช่น การหายใจ เป็นต้น หรือสภาวะชั่วคราว เช่น ความหิว เป็นต้น การเรียนรู้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ทฤษฎีที่การเรียนรู้ที่ประยุกต์ใช้เข้ากับกลยุทธ์การตลาดได้โดยตรง คือ ทฤษฎีการกระตุ้น และการตอบสนอง (stimulus-response (SR) theory)

4.4 บุคลิกภาพ (personality) เป็นเรื่องเฉพาะตัวของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบทางพฤติกรรม Sigmund Freud ได้คิดทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (psychoanalytic theory) ขึ้น และพบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (id) อีโก้ (ego) และซูเปอร์อีโก้ (superego)

4.5 ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้โดยตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในทางกลับกันความเชื่อเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติมีความสำคัญต่อการประเมินค่าทางเลือก ทักษะคติของบุคคลขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ และเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิด และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล

5. ปัจจัยทางสถานการณ์ อิทธิพลของสถานการณ์มีส่วนอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล บุคคลเดียวกันแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันในสถานการณ์ต่างกัน เช่น การนั่งเรียนกับการนั่งดูโทรทัศน์ เป็นต้น เช่นเดียวกับการก่อพฤติกรรมการซื้อ แต่อิทธิพลของสถานการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจมีความสำคัญน้อยลงเมื่อผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ และเมื่อผู้บริโภคเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามในการซื้อ คือ ผู้บริโภคดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มาก ปัจจัยทางสถานการณ์ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นได้ดังนี้

5.1 เมื่อใดผู้บริโภคทำการซื้อ ในแง่เวลา เช่น ต้องพิจารณาว่า ฤดูกาล สัปดาห์ วัน ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร เป็นต้น เหตุการณ์ปัจจุบันและอดีตมีอิทธิพลอะไรต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใดในการซื้อสินค้า

5.2 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สิ่งแวดล้อมทางวัตถุและสังคม เช่น แสง กลิ่น อากาศ เสียง จำนวนและปฏิภานของบุคคลอื่นในสถานการณ์ที่มีการซื้อ ถือได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5.3 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เงื่อนไขของการซื้อเป็นสถานการณ์ที่กระทบต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น การซื้อรถยนต์ที่ให้การผ่อนระยะยาวเป็นพิเศษ เป็นการก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5.4 สภาพการณ์ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่เร่งรีบ กำลังป่วย ไม่ต้องการรอก กำลังโกรธ กำลังตื่นเต้น เป็นต้น อาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ผิดแผกไปจากสถานการณ์ปกติของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจ

Walman กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความอิ่มเอิบใจ เมื่อต้องการ หรือแรงจูงใจของตนเองได้รับจากการตอบสนอง

Kotler กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมากจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล

ศิริวรรณ และคณะ กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำตามของผลิตภัณฑ์ กับความสมหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 18)

จากนิยามความพึงพอใจในขั้นต้น ผู้ศึกษาได้สรุปนิยามของความพึงพอใจคือ การได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ได้คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ และคาดว่าธุรกิจบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นลูกค้าที่มีความพอใจเท่านั้น ลูกค้าที่ไม่พอใจก็ยังสามารถใช้บริการอยู่ เพียงแต่รอโอกาสที่จะไปใช้ที่อื่น ผู้ที่มาใช้บริการประกอบด้วยลูกค้า 3 ส่วน ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความพอใจและยังประทับใจในการบริการอยู่ กลุ่มนี้เป็นเสาเข็มหลักที่ธุรกิจจะต้องรักษาไว้เป็นอย่างดี ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้เราอย่างงดงาม อย่างออกดอกออกผล และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด หากธุรกิจใดมีลูกค้าประเภทนี้น้อย ผู้บริหารต้องรีบหาสาเหตุและแก้ไขด่วน สัดส่วนของลูกค้ากลุ่มนี้มีประมาณ ร้อยละ 70 ขึ้นไปของจำนวนลูกค้าทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ไม่มีธุรกิจใดที่สามารถรักษาให้ลูกค้าที่มีความพอใจอยู่กับธุรกิจได้ตลอดไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะค่อย ๆ หายไป หรือลดจำนวนลงได้ เนื่องจาก

1.1 ลูกค้าย้ายถิ่นฐานไปทำงานหรือพักอาศัยที่อื่นไม่สะดวกต่อการมาใช้บริการ ทำให้ไม่สามารถมาเป็นลูกค้าได้ รวมทั้งการเสียชีวิตหรือภาวะความรับผิดชอบมากขึ้น ไม่มีความพร้อมในด้านค่าใช้จ่ายด้านการบริการ

1.2 ความต้องการได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น เดิมชอบการออกกำลังกาย แต่ต่อมาเปลี่ยนเป็นการดูภาพยนตร์หรือฟังเพลงแทน เป็นต้น เปลี่ยนมาสนใจความบันเทิงมากกว่าสุขภาพ

2. ลูกค้าที่ไม่พอใจ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รอโอกาสการเป็นลูกค้ากับธุรกิจให้บริการรายอื่น แต่ยังมีสาเหตุบางประการที่ทำให้ต้องทำใจทนใช้บริการกับธุรกิจที่ตนไม่ประทับใจอยู่ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีการบอกต่อถึงความไม่พอใจ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ผู้บริหารต้องหาให้พบแล้วแก้ปัญหาให้หมดไป ด้วยการหาสาเหตุและแก้ไข ซึ่งในที่สุดอาจทำให้กลุ่มนี้เปลี่ยนใจมาใช้บริการต่อ โดยสัดส่วนของลูกค้ากลุ่มนี้มีประมาณ ร้อยละ 5 ถึง ร้อยละ 15 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด สำหรับสาเหตุของความจำใจที่ลูกค้ายังต้องมาใช้บริการอยู่แม้ว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี ได้แก่

2.1 ลูกค้ายังมีอายุการเป็นสมาชิกอยู่ (membership) หรือลูกค้าได้ซื้ออุปกรณ์ให้บริการไว้ ทำให้ยังต้องมาใช้บริการอยู่ เนื่องจากไม่ต้องการเสียเงินที่จ่ายไปแล้ว ดังนั้นหากไม่มั่นใจในธุรกิจใดโดยเฉพาะที่เพิ่งเปิดให้บริการ ลูกค้าสมควรใส่ไม่ควรเป็นสมาชิกทันทีในครั้งแรกของการใช้บริการ แต่ในอีกมุมหนึ่ง พนักงานให้บริการที่ดีต้องใช้ราคาหรือของแถมเป็นตัวทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรกตัดสินใจเป็นสมาชิกให้ได้

2.2 ธุรกิจนั้นอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่สะดวกหากต้องไปใช้บริการที่อื่น ลูกค้าจะทนไปก่อน

2.3 ธุรกิจนั้นมีจุดเด่นที่ครองใจลูกค้าได้อย่างมาก ไม่มีคู่แข่งรายอื่นเทียบได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ลูกค้ายู้สึกปรับตัวลำบากหากต้องไปใช้บริการกับธุรกิจอื่น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่ใช้บริการกับธุรกิจใดเป็นเวลานาน จะรู้สึกไม่ต้องการไปเริ่มต้นกับสิ่งใหม่ ๆ

3. ลูกค้าชาจร (ลูกค้ารายใหม่ของธุรกิจ) ลูกค้าชาจรเป็นลูกค้าที่บังเอิญผ่านมาพอดีเห็นว่าสถานที่น่าพอใจ หรือมาใช้บริการเพื่อฆ่าเวลา ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะเป็นลูกค้าที่ยังไม่เคยไปใช้บริการที่ไหนมาก่อน หรืออาจเป็นลูกค้าของคุณแข่งอยู่ก็ได้ ซึ่งอาจจะมีจำนวนไม่มากนักในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ นอกจากนี้ ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะอยู่ในช่วงการทดลองใช้บริการเพื่อตัดสินใจต่อไป อย่างไรก็ตาม พนักงานต้องให้บริการที่ดี เสนอการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ รู้สึกคุ้มค่า ทำให้มีโอกาสเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ โดยสัดส่วนของลูกค้ากลุ่มนี้ควรมีประมาณไม่เกินร้อยละ 20 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ

ความพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ ความพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจจะมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจมี 3 ประการดังนี้

1. ผู้รับบริการ ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้ อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดี แม้ว่าพนักงานในร้านอาหารจะให้บริการต้อนรับดีเพียงใด ลูกค้าย่อมบอกว่า การบริการยังไม่ประทับใจนัก

2. ผู้ให้บริการ ความพอใจของลูกค้ามีผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านร่างกาย และอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำ คือ การคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมที่พร้อมจะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจคู่แข่ง

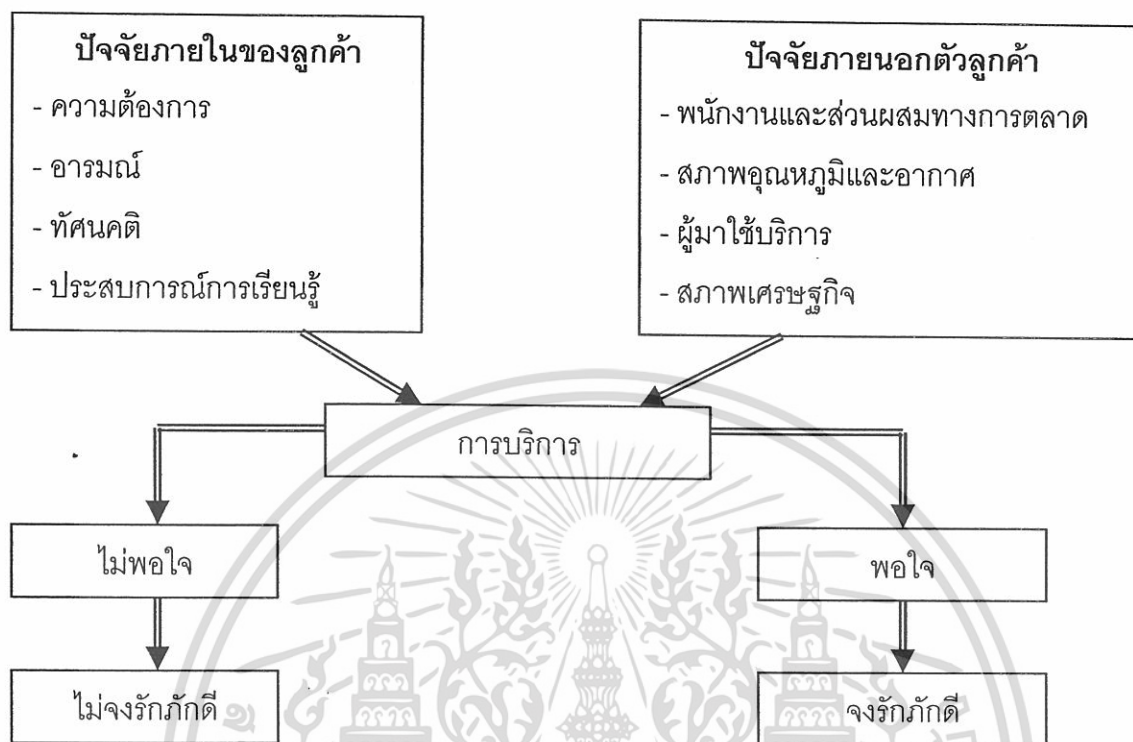
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ ลิ้นชัก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าที่มารับประทานอาหารกลางวันอย่างเอร็ดอร่อย แต่พอไปเข้าห้องน้ำ พบว่าห้องน้ำสกปรกมาก หรือหากเดินผ่านและมองที่พื้นเห็นครีวเป็นน้ำครำ ก็ย่อมสร้างความไม่ประทับใจได้ทันที อาจถึงขั้นไม่มาใช้บริการอีกต่อไป

โมเดลความพอใจ

ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โมเดลความพอใจจึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำให้การอธิบายเรื่องนี้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังภาพที่ 7

จากโมเดลดังกล่าว จะเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวลูกค้าที่มีผลมากระทบต่อการให้บริการ ความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ล้วนเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวลูกค้าแต่ละราย หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดีไม่อาจจะให้บริการดีเพียงใดความพอใจย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกตั้งแต่พนักงาน ส่วนประสมการตลาด จำนวนผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจและสังคมล้วนมีผลต่อการใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจที่ดี คนมีเงินทอง การบริการมีแนวโน้มจะเป็นที่พอใจมากกว่าช่วงเศรษฐกิจที่ไม่ดี นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่า หากลูกค้าพอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะจงรักภักดีต่อกิจการ แต่หากไม่พอใจแล้วมีแนวโน้มว่าจะไม่จงรักภักดีต่อกิจการ อาจจะเลิกเป็นลูกค้าทันทีหรือรอโอกาสไปเป็นลูกค้าของธุรกิจอื่น



ภาพที่ 7 โมเดลความพอใจ
ที่มา: (ชัยสมพล, 2546)

ความพอใจก่อนและหลังการให้บริการ

การบริการใด ๆ ก็ตาม นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเรื่องความพอใจของลูกค้าอย่างละเอียด ความพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่

1. ความพอใจก่อนใช้บริการ ก่อนใช้บริการ ลูกค้าจะประเมินความน่าใช้บริการหรือคุณภาพของการบริการจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นตราบริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากเพื่อน รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน หากลูกค้าพอใจกับราคาที่จ่ายแล้ว ย่อมหมายความว่าลูกค้ามีความพอใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าวจนทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2. ความพอใจหลังใช้บริการ เป็นความรู้สึกในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อพนักงานและธุรกิจที่ให้บริการ ความพอใจในช่วงนี้เกิดจากคุณภาพของการบริการที่ได้รับอรรถาศัยที่ดีของพนักงาน ความพอใจหลังใช้บริการจึงเป็นความพอใจที่สะสมมาตั้งแต่การเริ่มต้นใช้บริการจนถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการเสร็จ อย่างไรก็ตาม ความพอใจในช่วงหลังใช้บริการต้องสูงกว่าความพอใจก่อนที่จะตกลงใช้บริการ ดังภาพแสดงความพอใจก่อนและหลังใช้บริการ



หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ



ภาพที่ 8 ความพอใจก่อนและหลังใช้บริการ

ที่มา: (ชัยสมพล, 2546)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นส่วนหนึ่งของ ของกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ราคา (price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนได้แก่ พนักงาน (employees) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการให้บริการ (process) โดยปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้สามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ และมุ่งสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive product differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สอง ถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่ารับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้า จึงประกอบด้วยงานสำคัญดังต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated Marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้คือ

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (advertising tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling strategy)

ข. การจัดจำหน่ายงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

ก. การขายทางโทรศัพท์

ข. การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ง. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

5. พนักงาน (employees) พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานขายต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขา คือ สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ในบริษัทที่มีชื่อเสียง มักสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากร คือเป็นการสร้างคุณสมบัติธุรกิจจึงจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ ความสามารถ (competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและความรู้ในการขาย ความมีน้ำใจ (courtesy) พนักงานต้องมีความสำคัญ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ ความเชื่อถือได้ (credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ (reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และการติดต่อสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ กับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย คุณภาพดังกล่าวจะช่วยสร้างบทบาทและหน้าที่ให้สอดคล้องกับตำแหน่งในธุรกิจบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์ และอื่น ๆ ลักษณะกายภาพและสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถพบเห็นได้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคุณลูกค้าทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านั้นสามารถแสดงออกถึงความสามารถและคุณภาพในการให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นการกำหนดเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (customer satisfaction) กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการ และรับรู้ว่าระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงาน ในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงาน กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น “กระบวนการ” นี้จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้น ไม่สามารถจะจัดเก็บรักษาได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วในการบริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสม ขึ้นอยู่กับส่วนลัดที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการที่กำหนดไว้และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการ ต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีการทดสอบสถิติแบบที (t-distribution)

การทดสอบสถิติแบบที (t-distribution) เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยโดยที่ขนาดตัวอย่างที่สุ่มมามีขนาดไม่ใหญ่พอที่จะประมาณด้วยการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) กล่าวคือ ตัวอย่างที่สุ่มมานั้นมีขนาดเล็ก ($n \leq 30$) และไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบดังกล่าวจะใช้การทดสอบแบบที (t-distribution) โดยการแจกแจงแบบทีจะใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน และเมื่อขนาดตัวอย่างเข้าใกล้ 30 แล้ว สามารถใช้การแจกแจงแบบปกติแทนการแจกแจงแบบทีได้

กรณีที่ประชากรมีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติ ไม่ทราบค่าความแปรปรวนแต่ละประชากร และตัวอย่างมีขนาดเล็ก จะใช้สถิติทดสอบ t จะแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1. สุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรอย่างเป็นอิสระกัน
2. สุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรอย่างไม่เป็นอิสระกัน

เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรอย่างเป็นอิสระกัน และความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) สามารถใช้สูตรได้ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบที มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ \bar{x}_i = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

S_p^2 = ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดลองการทดสอบสถิติแบบที (t-distribution)

สมมติฐานแย้ง	ปฏิเสธ H_0 (ยอมรับ H_1)
1. $H_0 : \mu_1 = \mu_2$	$ t = t_{1-\frac{\alpha}{2}}$ ที่องศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ SPSS: Sig.(2-tailed) $< \alpha$
2. $H_1 : \mu_1 > \mu_2$	$t > t_{1-\alpha}$ ที่องศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ SPSS: 1. $t > 0$ 2. Sig.(2-tailed) / 2 $< \alpha$
3. $H_1 : \mu_1 < \mu_2$	$t < t_{1-\alpha}$ ที่องศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ SPSS: 1. $t < 0$ 2. Sig.(2-tailed) / 2 $< \alpha$

ที่มา: (กัลยา, 2548)

การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์

ค่าไคสแควร์เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษาคราวเดียวกันได้ เช่น การทดสอบความสัมพันธ์ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบข้อมูลที่มีอยู่ว่ามีการแจกแจงชนิดใด เป็นต้น โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระ และมีคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความเป็นนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงไปยังประชากร โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน

ในการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และสดมภ์ (column) ของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทางนั้น มีเงื่อนไขว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ในรูปทั่วไป ตารางการแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ ตัวแปรทางด้านแถว (row) จะมี r ระดับ และตัวแปรด้านสดมภ์ (column) จะมี c ระดับ จำนวนเซลล์ (cell) = $c \times r$ และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r - 1)(c - 1)$ (กัลยา, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = จำนวนค่าสังเกตได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมทางสถิติมาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ในการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 tail significance) ซึ่งได้ผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2 tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ประวัติและสถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงประวัติอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด และต้นกำเนิดอาหารฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย และศึกษาข้อมูลทั่วไป ลักษณะการดำเนินการของบริษัทยูนิเวนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด รวมถึงประวัติความเป็นมาของร้านเคเอฟซี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประวัติธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

ฟาสต์ฟู้ด (fast food) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม เนื่องจากความจำเป็นทางด้านเวลาที่เร่งรีบ จึงทำให้มีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดกันมากขึ้น ต่อมาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารประเภทจานด่วนก็ได้ค่อย ๆ แพร่หลายไปทั่วโลก รวมถึงตลาดภาคพื้นเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย และประเทศไทย และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ใช้เวลาในการปรุงเพียงไม่กี่นาที ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการคอยอาหารนาน ก็สามารถได้ลิ้มรสอาหารที่อร่อย และครบถ้วนทางด้านโภชนาการ ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นที่นิยมชมชอบของผู้อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบายและยังเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยของผู้บริโภคอีกด้วย

คำว่า “ฟาสต์ฟู้ด” (fast food) เป็นคำทับศัพท์จากอเมริกา ใช้สำหรับเรียกอาหารประเภทปรุง และบริการได้ภายในระยะเวลาอันสั้น หรือเรียกว่า “อาหารประเภทกินเร็ว” ความรวดเร็วในการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของอาหารประเภทนี้ กำหนดกันว่านับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาสั่งอาหารแล้ว ทางร้านควรจะเสิร์ฟอาหารถึงมือ และคิดเงินภายใน 2-3 นาทีเท่านั้น ดังนั้นกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ จะต้องถูกเตรียม และกะประมาณเวลาอย่างแม่นยำ สามารถบริการลูกค้าแต่ละช่วงได้ไม่ขาดตอน

ฟาสต์ฟู้ด (fast food) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารขยะ” (junk food) ซึ่งมีความหมายว่า อาหารที่บรรจุใส่กล่องหรือห่อกระดาษ เมื่อทานเสร็จเรียบร้อยแล้วก็โยนกล่องหรือทิ้งลงถังขยะได้เลย

ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด

การแบ่งประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด (fast food) นั้น สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

1. แบ่งตามคุณลักษณะของอาหาร

1.1 อาหารประเภทกินอิ่ม (full meal service) ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้จะมี ส่วนประกอบ แบ่ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดจะประกอบไปด้วย อาหารประเภทแบ่ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งหนึ่งอย่างหนึ่งอย่างใด เป็นต้น ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรูปเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด เป็นต้น และประดับด้วย แต่งดอง ผักกาดหอมและมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ อาหารจำพวกเบอร์เกอร์ พิซซ่า ฮอทดอก และไก่ทอด

1.2 อาหารกึ่งขนม (snack service) ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารคาว ซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ ไอศกรีม จนถึง ขนมเค้ก โดนัท ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้งหรือขนมไทยอื่น ๆ

2. แบ่งตามการบริหารงาน

2.1 ฟาสต์ฟู้ดนานาชาติ (international fast food) เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศ ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และพิซซ่าฮัท

2.2 ฟาสต์ฟู้ดท้องถิ่น (local fast food) เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทยเอง ได้แก่ ไฮเบอร์เกอร์ สยามสเต็ก พิซซามอลล์ อังเคิลเรย์ และเซสเตอร์กิสส์

3. แบ่งตามประเภทของอาหารหลัก

3.1 เบอร์เกอร์และฮอทดอก (berger and hot dog) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง เป็นต้น

3.2 พิซซ่า (pizza) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ พิซซ่าฮัท พิซซามอลล์ เซกกีส์พิซซ่า และพิซซ่าโฮเวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ไก่ (chicken) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ เคเอฟซี ไบรสเตอร์ เซสเตอร์กิสส์ และป๊อปอายส์

3.4 โดนัท (donut) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ มิสเตอร์โดนัท ดังกินโดนัท

3.5 เบเกอรี่ (bakery) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ เซ็นทรีนนาม่อน และคันทรีสไตส์

3.6 ไอศกรีม และไอศกรีมประเภทไขมันต่ำ (ice cream and yogurt) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่จำหน่ายอาหารประเภทนี้ ได้แก่ บัดส์ สเวนเซนส์ บาสกิน รอบบิ้นส์ และโยเกิร์ตฟรุต

4. แบ่งตามประเภทของการบริการ

4.1 QSR (quick service restaurant) ร้านที่ให้บริการที่รวดเร็วด้วยอาหารสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ป๊อปอายส์ สเวนเซนส์ เอ แอนด์ ดับบลิว มิสเตอร์โดนัท และดังกินโดนัท

4.2 FSR (full service restaurant) ร้านที่ลูกค้าต้องใช้เวลานั่งรออาหารในการแปรูปประมาณ 10-20 นาที ลูกค้าไม่ต้องบริการตนเอง จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ให้บริการในลักษณะนี้ได้แก่ พิซซาฮัท พิซซาเรีย และซิลล์เลอร์

ต้นกำเนิดอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ดที่รู้จักกันในปัจจุบัน ถือกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2473 ในระยะแรกผู้ประกอบการ เริ่มธุรกิจประเภทนี้โดยการคิดค้นสูตรอาหาร ขนม และเครื่องดื่มส่งขายตามสถานที่ทำงาน ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นกำลังอยู่ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่การปฏิวัติสังคมอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจในเมืองใหญ่มีการขยายตัวทางด้านธุรกิจอย่างรวดเร็ว การพัฒนาทางวัตถุเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเผชิญชีวิตในเมืองใหญ่ ดังนั้นจุดศูนย์กลางของเมืองสำคัญ ๆ จึงเต็มไปด้วยผู้คนที่อยู่กันอย่างแออัด ทำให้ทุกชีวิตต้องใช้เวลาในแต่ละนาที่อย่างมีคุณค่า ด้วยภาวะกดดันดังกล่าว ทำให้การบริการอาหารแบบรวดเร็วนี้ ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เมื่อธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยม ภาวะการแข่งขันจึงเกิดขึ้นผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามพัฒนารูปแบบอาหาร เครื่องดื่ม บริการ รวมทั้งจุดเด่นต่าง ๆ มาเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารหนึ่งชิ้นสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในสหรัฐอเมริกา หากจะมองอย่างกว้าง ๆ ถึงลักษณะทั่วไปในสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ พอสรุปได้ว่า

1. ระบบครอบครัวเป็นครอบครัวขนาดเล็ก (nuclear family) ดังนั้น จึงไม่มีความผูกพันกันมากนัก ทำให้ไม่ห่วงเรื่องการกินอาหารพร้อมหน้ากับเครือญาติ
2. ชาวอเมริกันมีนิสัยชอบความเป็นอยู่อย่างสบาย ๆ ง่าย ๆ ไม่พิถีพิถัน หรือเอาใจกับเรื่องอาหารการกินมากนัก
3. ร้านอาหารทั่วไปในอเมริกา ราคาอาหารค่อนข้างจะแพงมาก เนื่องจากร้านอาหารมีการบวกค่าบริการ (service charge) ค่าเช่า สถานที่ เข้าไปในราคาอาหารด้วย บุคคลที่มีรายได้ปานกลาง ถึงระดับต่ำ ไม่สามารถจะเข้าทานได้
4. สภาพทางเศรษฐกิจ โดยทั่วไปของคนอเมริกันนั้น ทำให้ทุกคนต้องทำงานแข่งขันกับเวลา เพื่อความอยู่รอดในสังคม ทุกคนจึงจะต้องทำงานช่วยเหลือตนเอง ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงไม่ยอมเสียเวลามากนักในการรับประทานอาหาร

จากสภาพเช่นนี้จึงเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสำคัญต่อลักษณะการบริโภคของคนอเมริกาที่เปลี่ยนแปลงไป และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของชาวอเมริกันเลยทีเดียว

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

หากจะกล่าวว่าคุณไทยนั้น มีความคุ้นเคยกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมานานแล้ว ก็คงไม่ผิด เพียงแต่ไม่ได้วิเคราะห้ออกมาอย่างชัดเจน อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่กล่าวถึง เช่น ลูกชิ้นปิ้ง หมูปิ้ง ไอศกรีม ขนมต่าง ๆ ตามรถเข็น เป็นต้น

เกือบ 20 ปีแล้วที่การดำเนินธุรกิจลักษณะเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตก ได้เกิดขึ้นมาแล้วในตลาดประเทศไทย เริ่มตั้งแต่ข้าวแกงราม่า ซึ่งเป็นธุรกิจขายข้าวแกงภายในห้องปรับอากาศ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับคนไทยขณะนั้นยังไม่ยอมรับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเท่าไรนัก ส่วนทางด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตะวันตกที่เข้ามาสู่ตลาดประเทศไทย ได้แก่ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง และมิสเตอร์โดนัท โดยเริ่มเข้ามาในปี พ.ศ. 2507 โดยมีร้านวิมปี เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ที่เปิดบริการที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ นับว่าประสบความสำเร็จพอสมควรในช่วงเริ่มต้น ด้วยความแปลกใหม่ของอาหารที่คนไทยไม่เคยรับประทานมาก่อน ซึ่งเปิดบริการได้ 8 ปี ก็กิจการก็ซบเซาลง จนต้องปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการลงในเวลาต่อมา ต่อมาในปี พ.ศ. 2513 ร้านเคนตักกี้ ฟูรายด์ ชิกเก้น ก็ได้เข้ามาเปิดกิจการที่สุขุมวิทเป็นแห่งแรก ซึ่งด้วยพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่ยังไม่เปิดรับอาหารตะวันตกมากนัก ดังนั้น ร้านเคนตักกี้แห่งแรกนี้ในประเทศไทยจึงต้องปิดตัวลงในเวลาต่อมา เนื่องจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดูเหมือนจะเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนในยุคนั้น ภาพพจน์เริ่มแรกจะถูกมองว่าเป็นเรื่องของแฟชั่นและความฟุ่มเฟือย การจะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดสักครั้งดูจะเป็นเรื่องราวและถือว่าเป็นกรณีพิเศษจริง ๆ

การพัฒนาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของเมืองไทยเริ่มเติบโตขึ้นอย่างช้า ๆ ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยเริ่มคึกคักขึ้นมาอีกครั้ง จากการเปิดตัวของร้านโฮเบอร์เกอร์ ที่ให้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์และ хотดอก ในระบบการบริการตัวเอง (self service) ในย่านสยามสแควร์ ประกอบกับการยอมรับในอาหารตะวันตกมากขึ้นของคนไทย ทำให้ร้านโฮเบอร์เกอร์กลายเป็นร้านอาหารแฟชั่นที่ทันสมัย และได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในสมัยนั้น จนถึงกับมีการขยายร้านถึง 10 สาขาในเวลาต่อมา

จากความสำเร็จของร้านโฮเบอร์เกอร์ ทำให้มีผู้เริ่มหันมาสนใจธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ร้านอาหารสยามสเตค จึงเกิดขึ้นในเวลาต่อมา โดยขายอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์เช่นกัน แต่ต่างกันที่ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยร้านสยามสเตคใช้การตั้งเคาน์เตอร์ตามหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และสถานศึกษาต่าง ๆ ทั้งมหาวิทยาลัยและโรงเรียน

นอกจากธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ และ хотดอกที่ประสบความสำเร็จแล้ว ยังมีอาหารประเภทโดนัท ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงเช่นกัน จากการเริ่มต้นของ บริษัท ไทยเฟรนช์ไชนิง จำกัด บริษัทในเครือ เซ็นทรัล กรุ๊ป ได้นำร้านมิสเตอร์โดนัทเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยเปิดสาขาแรกที่ย่านสยามสแควร์ ซึ่งได้รับการต้อนรับจากกลุ่มวัยรุ่นไทยที่นิยมความแปลกใหม่ของอาหารและลักษณะการให้บริการเป็นอย่างมาก และในปี พ.ศ. 2524 บริษัท รอยัลอันดัสตรีส์ซัพพลาย จำกัด ได้เห็นถึงความนิยมในอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทโดนัทของมิสเตอร์โดนัท จึงได้ติดต่อนำร้านดังกล่าวเข้ามาแข่งขันในตลาดประเทศไทย ด้วย โดยมีสาขาแรกที่สยามสแควร์เช่นกัน

จากนั้นมาก็เข้าสู่ยุคทองของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย มีหลายบริษัทเริ่มนำยี่ห้อใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาตลาดประเทศไทย ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า เข้าสู่ประเทศไทย โดย บริษัท รอยัลอันดัสตรีส์ซัพพลาย จำกัด ที่ได้ซื้อสิทธิในการลงทุนในประเทศไทย จากพิซซ่าฮัทของสหรัฐอเมริกาเปิดร้านที่พญาเป็นสาขาแรก เมื่ออาหารประเภทพิซซ่าเป็นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับของผู้บริโภคในระดับหนึ่งแล้ว พืชข้าฮัทก็ได้ขยายสาขาเข้ามาสู่กรุงเทพมหานครจนประสบความสำเร็จ และได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ส่วนอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ร้านแดรี่ควีนเข้ามาในปี พ.ศ. 2525 ตามด้วยร้านเอ แอนด์ ดับบลิวที่ขายทั้งแฮมเบอร์เกอร์และไก่ทอด เข้ามาในปี พ.ศ. 2526 ต่อมาในปี พ.ศ. 2528 ร้านแมคโดนัลด์ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใหญ่ที่สุดของประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสาขามากมายทั่วโลกก็เริ่มเข้ามาบุกตลาดเมืองไทย โดยเปิดสาขาแรกที่อัมรินทร์พลาซ่า จนได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในไทยแล้ว ยังมีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นร้านของคนไทยสร้างขึ้นเองเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วย ได้แก่ เซคกีสพิซซ่า และทอมส์คอก

จากการที่ตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในไทยเริ่มคึกคักขึ้นอีกครั้ง ดังนั้นร้านเคนดิกก็พรายส์ ซิคเก้น จึงได้กลับเข้ามาในประเทศไทยอีกครั้งในนามร้านเคเอฟซี เมื่อปี พ.ศ. 2526 โดยบริษัท ไทยเคเอฟซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล กรุ๊ป ได้ซื้อลิขสิทธิ์ในการลงทุนในประเทศไทยจากบริษัท R.J.Reynold Industries ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 บริษัทดังกล่าวได้ขายกิจการทั้งหมดให้กับบริษัท เป๊ปซี่ โค เรสต์วอร์ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด หรือ พีอาร์ไอ จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในเจ้าของสิทธิ์ร้านเคเอฟซีตั้งแต่นั้นมา และบริษัทได้มีนโยบายใหม่ คือ จะไม่จำเพาะเจาะจงหรือมอบสิทธิ์ขาดในการผลิตสาขาให้กับนักลงทุนรายใดรายหนึ่งเท่านั้น จึงได้ให้สิทธิ์แก่นักลงทุนไทยเพิ่มอีกรายในปี พ.ศ. 2532 คือ บริษัท ซีพี-เคเอฟซี ดีเวลลอปเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด จากการร่วมทุนระหว่างบริษัท เป๊ปซี่ โคล่า (ไทย) เทรดดิงกับกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์หรือซีพี ในการขยายสาขาร้านเคเอฟซีในประเทศไทย นอกเหนือจากบริษัท ไทย เคเอฟซี จำกัด โดยมีซีพีคอยสนับสนุนในด้านวัตถุดิบ ต่อมาบริษัท เป๊ปซี่ โค เรสต์วอร์ด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย จึงได้เข้ามาร่วมลงทุนกับนักลงทุนชาวไทยเปิดบริษัท เคเอฟซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เพื่อรับนโยบายจากบริษัทแม่โดยตรงในการบริหารงานและประสานงานบริหารร่วมกับอีก 2 บริษัทที่ได้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเทศไทยมาก่อนหน้านี้

จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เริ่มเปลี่ยนแปลง และมีการยอมรับในอาหารตะวันตกมากยิ่งขึ้นของคนไทย จึงทำให้ตลาดร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในปัจจุบันที่มูลค่าตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดมากถึง 8,000 ล้านบาท ทำให้มีธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศเข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติและความเป็นมาของบริษัทยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด

พรานทะเล เริ่มจากธุรกิจประมงเป็นเวลานาน 15 ปี ก่อนที่จะดำเนินธุรกิจแปรรูปอาหารทะเลแช่เยือกแข็งอีก 25 ปี จนถึงปัจจุบันรวม 40 ปี พรานทะเลมีเรือประมงที่จับปลาออกน่านน้ำไทย แถบประเทศอินโดนีเซียจำนวน 14 ลำ และมีเรือขนส่ง (เรือแม่) จำนวน 2 ลำ สำหรับลำเลียงรับปลาจากเรือประมงส่งโรงงานทุกเดือน ซึ่งเป็นเรือประมงหลักที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในประเทศไทย การประมงที่ทันสมัยจะต้องมีการควบคุมคุณภาพสัตว์น้ำหลังการเก็บเกี่ยวซึ่งมีการควบคุมเวลาหลังจากเก็บเกี่ยวจนถึงการแช่เยือกแข็ง ต้องไม่เกิน 1 ชั่วโมง เพื่อรักษาความสดของสัตว์น้ำให้สูงสุด สัตว์น้ำที่จับได้ จะทำการคัดแยกชนิด ขนาด และทำความสะอาดโดยการล้างบางชนิดต้องทำการน็อคปลาในน้ำเย็นจัดเพื่อให้เกิดการถ่ายเทความร้อนจากตัวปลาอย่างรวดเร็วทำให้ปลามีความสดมาก หลังจากการล้างทำความสะอาด ก็จะมีการชั่งน้ำหนักและเรียงปลาอย่างเป็นระเบียบตามขนาดน้ำหนักที่กำหนด เช่น 3 5 10 หรือ 15 กิโลกรัม ต่อก่อน เพื่อให้การฟรีสหรือแช่เยือกแข็งในเรือ จนกระทั่งสินค้า มีอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส จึงนำปลามาเก็บไว้ในห้องเย็น -20 องศาเซลเซียส ทำให้ปลาของพรานทะเลยังคงความสดจากทะเลถึงผู้บริโภคโดยตรง จะเห็นว่าด้วยเทคโนโลยีการประมงที่ทันสมัยและมีการควบคุมคุณภาพที่ดีในการเก็บเกี่ยวการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวจนถึงกรรมวิธี ในการฟรีสที่ทันสมัย ทำให้อาหารทะเลแช่เยือกแข็งมีความสดใหม่เหมือนอาหารทะเลที่จับจากทะเลสด ๆ

วิสัยทัศน์ของ บริษัท ยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด

เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจด้านอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ภายใต้แนวทางการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม และมีความเป็นมืออาชีพ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น บุคลากร คู่ค้า ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม

การบริหารจัดการ

บริษัท ได้กำหนดวิสัยทัศน์และมีการบริหารจัดการตามระบบมาตรฐานสากลครอบคลุมทุกระบบ ได้แก่ จีเอ็มพี (GMP) เฮชเอซีซีพี (HACCP) บีอาร์ซี (BRC) ไอเอฟเอส (IFS) ตลอดจนมาตรฐาน ไอเอสไอ9001 (ISO9001) ไอเอสไอ14001 (ISO14001) และไอเอสไอ18001 (ISO18001) และได้มีการกำหนดดัชนีวัดผลงานหลักเคพีไอ (KPIs) เพื่อวัดผลความสำเร็จของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจ พร้อมทั้งใช้หลักการพีดีซีเอ (PDCA) ในการบริหารจัดการเพื่อยกระดับมาตรฐานของกระบวนการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ทุก ๆ ปี ผู้บริหารระดับสูงจะกำหนดนโยบายประจำปีเพื่อให้ทุกฝ่ายนำไปกำหนดแผนงานให้สอดคล้องกับนโยบาย โดยทุกฝ่ายต้องกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย แต่กระบวนการที่รับผิดชอบให้ชัดเจน มีการตรวจวัดผลตามกำหนด ถ้าไม่บรรลุเป้าหมายต้องหาสาเหตุและปรับปรุงแก้ไข ถ้าแผนงานบรรลุเป้าหมายก็ต้องกำหนดเป้าหมายใหม่ให้ท้าทายมากขึ้น ทำให้การบริหารจัดการในทุกกระบวนการและทุกกิจกรรมของบริษัท มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอนำไปสู่การบริหารจัดการแบบยั่งยืนสามารถแข่งขันในเวทีการค้าโลกได้

ประวัติและความเป็นมาของร้านเคเอฟซี

- ค.ศ.1890 ประวัติอันยิ่งใหญ่ของเคเอฟซี กำเนิดจากความฝันของสุภาพบุรุษวัย 65 ปี ชื่อ พันเอกฮาแลนด์ ดี แซนเดอร์ส
- ค.ศ.1930 พันเอกฮาแลนด์ ดี แซนเดอร์ส เริ่มปรุงไก่ทอดรสชาติหอมอร่อยให้แก่ นักเดินทางทั่วไปที่มาหยุดพักที่ร้านอาหารของเขาในเมือง คอร์บิน มลรัฐเคนตักกี
- ค.ศ.1939 พันเอกฮาแลนด์ ดี แซนเดอร์ส ปรุงไก่สูตรต้นตำรับสำเร็จด้วยส่วนผสมลับ เฉพาะจากเครื่องเทศ 11 ชนิด และใช้วิธีพิเศษของการทอดด้วยเตาทอดด้วยระบบความดัน ในการรักษารสชาติหอมอร่อยของไก่ เขาได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้พันเคนตักกี แทนความยินดีจากผู้ว่าการ มลรัฐเคนตักกีที่เขาได้อุทิศตนในการทำอาหารที่แสนอร่อยจนสร้างชื่อเสียงให้แก่รัฐ
- ค.ศ.1950 ด้วยความมั่นใจในคุณภาพของไก่ทอดอันเลื่องชื่อ ผู้พันแซนเดอร์ส ได้เดินทางไปทั่วสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ด้วยตัวเอง จากร้านอาหารหนึ่งไปสู่อีกร้านหนึ่ง เพื่อขายแฟรนไชส์ ธุรกิจไก่ทอดของเขา
- ค.ศ.1955 ไก่ทอดเคนตักกีได้รับการจัดตั้งเป็นบริษัทเป็นครั้งแรก โดยมีผู้พันแซนเดอร์ส เป็นผู้ก่อตั้ง
- ค.ศ.1964 ผู้พันแซนเดอร์สได้ขายกิจการของเขาให้แก่กลุ่มนักลงทุนมืออาชีพที่มี Jack Massey และ John Y. Brown Jr. เป็นหนึ่งในนั้นด้วย
- ค.ศ.1980 ผู้พันแซนเดอร์สได้ถึงแก่กรรมเมื่ออายุได้ 90 ปี ร่างของเขาถูกนำไปตั้ง ณ ที่ทำการของเมืองหลวงมลรัฐเคนตักกี และถูกนำไปฝังที่สุสานเคฟฮิลล์ เมืองหลุยวิลล์
- ค.ศ.1986 เคเอฟซี ได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งในบริษัทลูกของบริษัท เป๊ปซี่ (Pepsi)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค.ศ.1997 บริษัท เป๊ปซี่ (Pepsi) ได้มีนโยบายแยกตัวกลุ่มธุรกิจอาหารได้แก่ KFC, Pizza Hut, Taco Bell ออกเป็นบริษัทใหม่ ภายใต้ชื่อ tricon global resturants.

ค.ศ. 2002 tricon global resturant ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ว่า yum! resturants.

ประวัติเคเอฟซีในประเทศไทย

ไก่ทอดเคเอฟซี (KFC) เข้ามาในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์ สโตร์ จำกัด ซึ่งได้ซื้อลิขสิทธิ์เฟรนไชส์ และจดทะเบียนเป็นบริษัท ไทย เคเอฟซี จำกัด เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2527 หลังจากนั้นก็มีกระบวนการวางแผนในการเปิดร้านเคเอฟซี (KFC) สาขาแรกในประเทศไทย โดยกำหนดสถานที่ไว้ที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในขณะนั้น หลังจากการก่อสร้างและการเตรียมงานเปิดร้านเสร็จสิ้นลง ร้านเคเอฟซี (KFC) สาขา เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว จึงเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2527 มีที่นั่งสำหรับบริการลูกค้า 190 ที่นั่ง สามารถทำยอดขายเป็นที่น่าพอใจตลอดมา

สัญลักษณ์รูปปั้นหน้าร้านเคเอฟซีมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า Colonel Harland D.Sanders ท่านเป็นผู้คิดค้นสูตรไก่ทอดที่มีรสชาด และชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นผู้ก่อตั้งร้านเคเอฟซี ท่านเกิดเมื่อวันที่ 9 กันยายน ค.ศ.1890 ที่เมือง Henryville มลรัฐ Indiana ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนที่ท่านจะเริ่มธุรกิจร้านอาหาร ท่านได้ผ่านงานมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินรถไฟ การเดินเรือกลไฟ นายหน้าขายประกันชีวิต แต่ด้วยความอดทนและความรักในการปรุงอาหาร เมื่อท่านมีอายุได้ 40 ปี ท่านได้เปิดร้านอาหารร้านแรกขึ้นที่ปั้มน้ำมันแห่งหนึ่งในเมือง Corbin เพื่อบริการแก่ผู้ที่เดินทางผ่านไปมา กิจการร้านอาหารของท่านก็เริ่มมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ท่านได้ขยายกิจการไปยังโรงแรมที่ตั้งอยู่อีกฟากของถนนโดยเปิดร้านอาหารขนาด 142 ที่นั่ง

Col. Sanders รักการทำอาหารและชอบทดลองการปรุงแต่งอาหารด้วยเครื่องเทศแปลก ๆ ท่านได้ผสมเครื่องเทศและสมุนไพร 10 ชนิดกับแป้งสาลีคูลูกเคล้ากับไก่แล้วนำไปทอด ในวันหนึ่งในขณะที่ท่านกำลังเตรียมทอดไก่สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวท่านได้ผสมเครื่องเทศตัวที่ 11 ลงไปในส่วนผสมเดิมนั้นและท่านได้กล่าวว่า “ด้วยส่วนผสมทั้ง 11 ชนิด นี้ผมได้ค้นพบไก่ทอดที่อร่อยที่สุดที่ผมเคยทาน” และสูตรไก่ทอดนี้เองที่เป็นสูตรลับที่ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน

ในปี ค.ศ.1935 Sander ได้รับการยกย่องจากผู้ว่าการรัฐเคนตักกีให้เป็น “Kentucky Colonel” ในฐานะที่ร้านอาหารของท่านเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชิดหน้าชูตาของรัฐเคนตักกี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการร้านอาหารของท่านเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างดีจนกระทั่งในปี ค.ศ.1950 ได้มีการตัดถนนเส้นใหม่ทำให้ผู้คนใช้เส้นทางเดิมน้อยลง ท่านตัดสินใจปิดกิจการร้านอาหารของตนด้วยคุณภาพของไก่ทอดสูตรลับเฉพาะของท่าน ในปี ค.ศ.1952 Col. Sanders ได้เริ่มธุรกิจแฟรนไชส์ ด้วยเงินลงทุนเพียง 105 เหรียญ เดินทางไปพร้อมกับสูตรลับ ขั้นตอนและอุปกรณ์ในการทอดไก่ของท่านเพื่อขายกรรมวิธีการทอดไก่ด้วยสูตรลับของเครื่องเทศแก่เจ้าของร้านอาหารภัตตาคารทั่วยุทธอเมริกาท่านได้แวะเยี่ยมและถ่ายทอดกรรมวิธีตามแบบฉบับของท่าน เมื่อเสร็จแล้วท่านก็จะไปนั่งรับประทานอาหารและต้องปฏิบัติสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า “Coloneling” เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของท่านประทับใจในรสชาติของไก่ทอด และบริการอันดีเลิศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวสามารถสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซีเป็นเพศชายร้อยละ 45.7 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ช่วง 26-35 ปี และช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมามีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 37 ทางด้านระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคร

ลักษณะของตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	18	4.4
15-25 ปี	167	41.8
26-35 ปี	88	22.0
36-45 ปี	88	22.0
มากกว่า 45 ปี	39	9.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	252	63.0
สมรส	148	37.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	9	2.2
มัธยมศึกษา	66	16.5
ปวช. ปวส. ปวท. อนุปริญญา	44	11.0
ปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะของตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	159	39.8
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.1
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.3
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	89	22.3
5,001-10,000 บาท	72	18.0
10,001-15,000 บาท	47	11.8
15,001- 20,000 บาท	74	18.5
20,001- 25,000 บาท	51	12.8
25,001- 30,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 30,001 บาท	35	8.6
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40 ลำดับต่อมาใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 24.5 วันที่กลุ่มผู้บริโภคสะดวกไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 72.5 ลำดับต่อมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 27.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการที่ร้านมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเที่ยง (11.01-13.00 น.) ร้อยละ 30 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเย็น (16.01-18.00 น.) ร้อยละ 29 สาเหตุหลักที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้านไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ในการสั่งอาหารภายในร้านกลุ่มผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารแบบ สั่งแยกตามต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน ร้อยละ 33 รองลงมา คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคนิยมเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน 2-3 คน ร้อยละ 55 รองลงมานิยมเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน 4-5 คน ร้อยละ 26.5 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วอยู่ในช่วง 101-200 บาท ร้อยละ 33.4 รองลงมาอยู่ในช่วง 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ คำบอกเล่าจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกร้อยละ 81.7 และอีกร้อยละ 18.3 จะไม่กลับมาใช้บริการที่ร้าน (ตารางที่ 4)

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านร้านเคเอฟซี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 29.3 ลำดับต่อมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่วันที่กลุ่มผู้บริโภคสะดวกไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 71 ลำดับต่อมา คือ วันจันทร์ - ศุกร์ ร้อยละ 29 ช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการที่ร้านมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (16.01-18.00 น.) ร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเที่ยง (11.01-13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 28 สาเหตุหลักที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารเช้าภายในร้านคือสะดวกหารับประทานง่าย คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ความต้องการที่จะรับประทาน ร้อยละ 22.5 ในการสั่งอาหารภายในร้านกลุ่มผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารแบบ อาหารชุดประหยัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคนิยมเข้ามารับประทานอาหารเช้าภายในร้าน 2-3 คน ร้อยละ 60 รองลงมานิยมเข้ามารับประทานอาหารเช้าภายในร้าน 4-5 คน ร้อยละ 17.8 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้งของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วอยู่ในช่วง 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ช่วง 101-200 ร้อยละ 21.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มรองลงมา คือ แผ่นพับ โบปลิวิ ร้อยละ 37.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกร้อยละ 94.3 และอีกร้อยละ 5.7 จะไม่กลับมาใช้บริการที่ร้านอีก (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ	ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด		ร้านเคเอฟซี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ				
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	98	24.5	71	17.8
1 ครั้งต่อเดือน	160	40.0	97	24.3
2 ครั้งต่อเดือน	69	17.3	117	29.3
3 ครั้งต่อเดือน	24	6.0	53	13.3
4 ครั้งต่อเดือน	24	6.0	38	9.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	25	6.3	24	6.0
รวม	400	100.0	400	100.0
2. วันที่สะดวกใช้บริการ				
จันทร์-ศุกร์	110	27.5	116	29.0
เสาร์-อาทิตย์	290	72.5	284	71.0
รวม	400	100.0	400	100.0
3. เวลาที่เข้ามาใช้บริการ				
ช่วงเช้า (9.01-11.00 น.)	14	3.5	10	2.5
ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.)	120	30.0	112	28.0
ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.)	88	22.0	92	23.0
ช่วงเย็น (16.01-18.00 น.)	116	29.0	117	29.3
หลัง 18.01 น.	62	15.5	69	17.2
รวม	400	100.0	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ	ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด		ร้านเคเอฟซี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สาเหตุหลักที่รับประทาน				
ความต้องการที่จะรับประทาน	52	13.0	90	22.5
สะดวกถูกหลักอนามัย	54	13.5	40	10.0
สะดวกหารับประทานได้ง่าย	7	1.7	115	28.8
คุณค่าทางโภชนาการ	162	40.5	8	2.0
ไม่เสียเวลาในการรับประทาน	46	11.5	64	16.0
ค่านิยม	12	3.0	29	7.1
พบปะเลี้ยงสังสรรค์	43	11.3	13	3.3
ชอบรสชาติ อาหารอร่อย	22	5.5	41	10.3
รวม	400	100.0	400	100.0
5. รูปแบบอาหารที่นิยมสั่ง				
อาหารชุดประหยัด	101	25.3	253	63.3
สั่งอาหารแยกตามต้องการ	299	74.7	147	36.7
รวม	400	100.0	400	100.0
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
ตนเอง	130	32.5	146	36.5
บุคคลในครอบครัว	76	19.0	68	17.0
เพื่อน	132	33.0	136	34.0
พนักงานในร้าน	62	15.5	50	12.5
รวม	400	100.0	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ	ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด		ร้านเคเอฟซี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนคนที่รับประทาน				
คนเดียว	40	10.0	63	15.7
2-3 คน	220	55.0	240	60.0
4-5 คน	106	26.5	71	17.8
6 คนขึ้นไป	34	8.5	26	6.5
รวม	400	100.0	400	100.0
8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ รับประทาน				
ต่ำกว่า 101 บาทต่อครั้ง	36	9.0	72	18.0
101-200 บาทต่อครั้ง	134	33.4	87	21.8
201-300 บาทต่อครั้ง	123	30.8	140	35.0
301-400 บาทต่อครั้ง	58	14.5	59	14.8
401-500 บาทต่อครั้ง	31	7.8	34	8.4
มากกว่า 501 บาทต่อครั้ง	18	4.5	8	2.0
รวม	400	100.0	400	100.0
9. ประเภทสื่อข้อมูลของร้านที่ได้รับ				
แผ่นพับ ใบปลิว	75	18.8	150	37.5
วิทยุ	16	4.0	14	3.5
หนังสือพิมพ์	15	3.8	6	1.5
โปสเตอร์	14	3.5	35	8.7
โทรทัศน์	136	34.0	159	39.8
นิตยสาร วารสาร	57	14.1	28	7.0
คำบอกเล่าจากผู้อื่น	80	20.0	7	1.8
อื่น ๆ	7	1.8	1	0.2
รวม	400	100.0	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ	ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด		ร้านเคเอฟซี	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. ท่านคิดว่าใช้บริการร้านต่อไป				
หรือไม่				
ใช่	327	81.7	377	94.3
ไม่ใช่	73	18.3	23	5.7
รวม	400	100.0	400	100.0

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพของอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มากกว่าร้านเคเอฟซี โดยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของอาหารของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ตารางที่ 5)

ความหลากหลายของอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารของร้านเคเอฟซี มากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าทางโภชนาการ

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มากกว่าร้านเคเอฟซี โดยมีความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (ตารางที่ 5)

ความสดใหม่ของอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มากกว่าร้านเคเอฟซี โดยมีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของอาหารของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (ตารางที่ 5)

2. ด้านราคา

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 (ตารางที่ 5)

การระบุราคาชัดเจน

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการระบุราคาชัดเจนของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อการระบุราคาชัดเจนของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และมีความพึงพอใจต่อการระบุราคาชัดเจนของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีส่วนลดในการเป็นสมาชิก

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการมีส่วนลดในการเป็นสมาชิกของร้านเคเอฟซี มากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อการมีส่วนลดในการเป็นสมาชิกของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีความพึงพอใจต่อการมีส่วนลดในการเป็นสมาชิกของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 (ตารางที่ 5)

การชำระเงินสะดวกทั้งเงินสดและเครดิตการ์ด

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการชำระเงินสะดวกทั้งเงินสดและเครดิตการ์ดของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อการชำระเงินสะดวกทั้งเงินสด และเครดิตการ์ดของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีความพึงพอใจต่อการชำระเงินสะดวกทั้งเงินสด และเครดิตการ์ดของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 (ตารางที่ 5)

ราคาอาหารเป็นชุด (set menu)

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อราคาอาหารเป็นชุดของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อราคาอาหารเป็นชุด ของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีความพึงพอใจต่อราคาอาหารเป็นชุด ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (ตารางที่ 5)

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ที่จอดรถสะดวก

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการมีที่จอดรถสะดวกของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อการมีที่จอดรถสะดวกของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีความพึงพอใจต่อการมีที่จอดรถสะดวกของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศภายในร้าน

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มากกว่าร้านเคเอฟซีโดยมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (ตารางที่ 5)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดรายการพิเศษ

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดรายการพิเศษ เช่น คุปอง ส่วนลด แลก แจก แถม เป็นต้น ของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อการจัดรายการพิเศษของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีความพึงพอใจต่อการจัดรายการพิเศษของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 (ตารางที่ 5)

การเพิ่มรายการอาหารตามเทศกาล

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการเพิ่มรายการอาหารตามเทศกาลของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อการเพิ่มรายการอาหารตามเทศกาลของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีความพึงพอใจต่อการเพิ่มรายการอาหารตามเทศกาลของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 (ตารางที่ 5)

5. ด้านพนักงาน

การมีพนักงานขายหน้าร้านชักชวน

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการมีพนักงานขายหน้าร้านชักชวนของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อการมีพนักงานขายหน้าร้านชักชวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีความพึงพอใจต่อการมีพนักงานขายหน้าร้านชักชวน
ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (ตารางที่ 5)

พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อพนักงานสุภาพ บริการรวดเร็วของร้านเคเอฟซี
มากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อพนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว ของ
ร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และมีความพึงพอใจต่อพนักงานสุภาพ บริการรวดเร็วของร้าน
พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ตารางที่ 5)

พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้า

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการที่พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้าของ
ร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อการที่พนักงานสามารถ
ตอบสนองต่อลูกค้าของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และมีความพึงพอใจต่อการที่พนักงาน
สามารถตอบสนองต่อลูกค้าของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ตารางที่ 5)

6. ด้านลักษณะกายภาพ

ความสะอาดของร้าน

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อความสะอาดของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด
มากกว่าร้านเคเอฟซี โดยมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57
(ตารางที่ 5)

คุณภาพในการให้บริการโดยรวม

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการโดยรวมของร้านพราน
ทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มากกว่าร้านเคเอฟซีโดยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการโดยรวม
เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของร้าน.พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการโดยรวมของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (ตารางที่ 5)

การตกแต่งร้าน

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มากกว่าร้านเคเอฟซีโดยมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (ตารางที่ 5)

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ความรวดเร็วของการให้บริการ

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของการให้บริการของร้านเคเอฟซี มากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของการให้บริการของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของการให้บริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ตารางที่ 5)

รูปแบบของการให้บริการ

กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการให้บริการของร้านเคเอฟซีมากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบของการให้บริการของร้านเคเอฟซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีความพึงพอใจต่อรูปแบบของการให้บริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดและร้านเคเอฟซี

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้าน	
	พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	เคเอฟซี
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของอาหาร	3.86	3.62
ความหลากหลายของอาหาร	3.73	3.77
คุณค่าทางโภชนาการ	4.17	3.36
ความสดใหม่ของอาหาร	4.22	3.54
2. ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.50	3.55
ระบุราคาชัดเจน	3.70	4.01
มีส่วนลดในการเป็นสมาชิก	2.83	3.59
ชำระเงินสด	2.83	3.26
ราคาอาหารเป็นชุด (set menu)	3.27	3.87
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
มีที่จอดรถสะดวก	3.42	3.48
บรรยากาศภายในร้าน	3.85	3.78
4. ด้านการส่งเสริมการขาย		
มีการจัดรายการพิเศษ	2.82	3.86
รายการอาหารตามเทศกาล	2.68	3.57
5. ด้านพนักงาน		
พนักงานหน้าร้านชักชวน	3.38	3.58
พนักงานสุภาพบริการรวดเร็ว	3.68	3.90
สามารถตอบสนองลูกค้า	3.76	3.90
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ความสะอาดของร้าน	4.49	3.57
คุณภาพในการบริการโดยรวม	4.06	3.73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ	ร้าน	
	พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	เคเอฟซี
ส่วนประสมการตลาดบริการ		
การตกแต่งร้าน	4.45	3.74
7. กระบวนการให้บริการ		
ความเร็วของการให้บริการ	3.77	4.10
รูปแบบของการให้บริการ	3.75	4.13

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภค แตกต่างกันหรือไม่

H_0 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพของอาหาร

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ 4.396 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

ความหลากหลายของอาหาร

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -0.582 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.561 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อความหลากหลายของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดไม่แตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อความหลากหลายของอาหารของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

คุณค่าทางโภชนาการ

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ 13.514 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อคุณค่าทางโภชนาการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อคุณค่าทางโภชนาการของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

ความสดใหม่ของอาหาร

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ 11.763 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อความสดใหม่ของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อความสดใหม่ของอาหารของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -0.934 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.351 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดไม่แตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

การระบุราคาชัดเจน

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -5.62 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการระบุราคาชัดเจนของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการระบุราคาชัดเจนของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

การมีส่วนลดในการเป็นสมาชิก

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -11.406 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการมีส่วนลดในการเป็นสมาชิกของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการมีส่วนลดในการเป็นสมาชิกของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

การชำระเงินสะดวกทั้งเงินสดและเครดิตการ์ด

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -8.888 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการชำระเงินสะดวกทั้งเงินสดและเครดิตการ์ดของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการชำระเงินสะดวกทั้งเงินสดและเครดิตการ์ดของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาอาหารเป็นชุด (set menu)

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -9.862 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อราคาอาหารเป็นชุด (set menu) ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อราคาอาหารเป็นชุด (set menu) ของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ที่จอดรถสะดวก

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -1.723 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.086 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการมีที่จอดรถสะดวกของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดไม่แตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการมีที่จอดรถสะดวกของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

บรรยากาศภายในร้าน

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ 1.254 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.211 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อบรรยากาศภายในร้านของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดไม่แตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อบรรยากาศภายในร้านของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดรายการพิเศษ

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -19.564 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการจัดรายการพิเศษของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการจัดรายการพิเศษของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

การเพิ่มรายการอาหารตามเทศกาล

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -15.565 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการเพิ่มรายการอาหารตามเทศกาลของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการเพิ่มรายการอาหารตามเทศกาลของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

5. ด้านพนักงาน

การมีพนักงานขายหน้าร้านซักชน

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -3.611 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายหน้าร้านซักชนของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายหน้าร้านซักชนของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -4.063 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการที่มีพนักงานสุภาพ บริการรวดเร็วของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการที่มีพนักงานสุภาพ บริการรวดเร็วของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้า

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -2.649 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.008 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการที่พนักงานสามารถเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองต่อลูกค้าของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการที่พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้าของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

6. ด้านลักษณะกายภาพ

ความสะอาดของร้าน

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ 18.419 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อความสะอาดของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อความสะอาดของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

คุณภาพในการให้บริการโดยรวม

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ 6.153 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อคุณภาพในการให้บริการโดยรวมของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อคุณภาพในการให้บริการโดยรวมของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

การตกแต่งร้าน

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ 13.992 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการตกแต่งร้านของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อการตกแต่งร้านของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ความเร็วของการให้บริการ

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -6.540 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อความเร็วของการให้บริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อความเร็วของการให้บริการของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

รูปแบบของการให้บริการ

จากการคำนวณได้ค่า t-statistics เท่ากับ -6.750 และ 2-tailed significance เท่ากับ 0.00 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อรูปแบบของการให้บริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดแตกต่างจากความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อรูปแบบของการให้บริการของร้านเคเอฟซี (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้าน		สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
	t-statistics	Significance	
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของอาหาร	4.396	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ความหลากหลายของอาหาร	- 0.582	0.561	ยอมรับสมมติฐาน H_0
คุณค่าทางโภชนาการ	13.514	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ความสดใหม่ของอาหาร	11.763	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2. ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	- 0.934	0.351	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ระบุราคาชัดเจน	- 5.62	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
มีส่วนลดในการเป็นสมาชิก	-11.406	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ	ร้าน		สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
	t-statistics	Significance	
ชำระเงินสด	-8.888	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ราคาอาหารเป็นชุด (set menu)	-9.862	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีที่จอดรถสะดวก	-1.723	0.086	ยอมรับสมมติฐาน H_0
บรรยากาศภายในร้าน	1.254	0.211	ยอมรับสมมติฐาน H_0
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
มีการจัดรายการพิเศษ	-19.565	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
รายการอาหารตามเทศกาล	-15.707	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
5. ด้านพนักงาน			
พนักงานหน้าร้านชักชวน	-3.611	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
พนักงานสุภาพบริการรวดเร็ว	-4.063	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
สามารถตอบสนองลูกค้า	-2.649	0.008	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสะอาดของร้าน	18.419	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
คุณภาพในการบริการโดยรวม	6.153	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
การตกแต่งร้าน	13.992	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
7. กระบวนการให้บริการ			
ความรวดเร็วของการให้บริการ	-6.54	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
รูปแบบของการให้บริการ	-6.75	0.00	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้าน เคเอฟซี

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้าน เคเอฟซี

นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (ตารางที่ 7)

2. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งโดยใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 101-200 บาท แสดงให้เห็นว่าถ้าสินค้าราคาไม่แพงมากนัก สามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (ตารางที่ 7)

4. ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (ตารางที่ 7)

5. ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าถ้าพนักงานมีการแนะนำรายการอาหารหรือคอยเอาใจใส่ในการบริการต่าง ๆ ให้กับ ผู้บริโภคจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงยิ่งขึ้น (ตารางที่ 7)

6. ด้านลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งใน ส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (ตารางที่ 7)

7. ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคใน ส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง คือ ถ้ามีการให้บริการที่รวดเร็ว และรูปแบบบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่สูงขึ้น (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด

สมมติฐาน	ค่า significance	
	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	0.835	0.087
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา	0.616	0.017*
3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.095	0.078
4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	0.299	0.052
5. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพนักงาน	0.058	0.000*
6. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ	0.184	0.602
7. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	0.177	0.000*

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านเคเอฟซี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (ตารางที่ 8)

2. ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้งในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (ตารางที่ 8)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อ ครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับบรรยากาศภายในร้าน ถ้าร้านมีบรรยากาศที่ถูกต้องกับ ผู้บริโภคแล้วก็จะทำให้มีความพึงพอใจที่สูงขึ้น (ตารางที่ 8)

4. ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคใน ส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่าการจัดรายการพิเศษ มีผลทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในการใช้บริการต่อครั้งที่ มากขึ้น และทำให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูง (ตารางที่ 8)

5. ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้ เห็นว่าผู้บริโภคค่อนข้างที่จะพอใจในการให้บริการต่าง ๆ ของพนักงานภายในร้าน (ตารางที่ 8)

6. ด้านลักษณะกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคใน ส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดง ให้เห็นว่า เมื่อร้านมีการตกแต่งที่สะอาด และมีคุณภาพในการบริการที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น (ตารางที่ 8)

7. ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้ง ในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าไคสแควร์ ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านเคเอฟซี

สมมติฐาน	ค่า significance	
	ความถี่ในการใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	0.464	0.894
2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา	0.216	0.672
3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.194	0.001*
4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	0.936	0.002*
5. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพนักงาน	0.649	0.010*
6. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพ	0.412	0.019*
7. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	0.163	0.357

หมายเหตุ: * ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันธุรกิจอาหารบริการด่วน (fast food) มีมูลค่ารวมของตลาดฟาสต์ฟู้ดในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 14,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 10 จากแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด ประกอบกับพฤติกรรมกาทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนไป โดยนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร ได้สร้างความสนใจให้กับบริษัทพรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จึงขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดภายใต้ชื่อ “พรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด” เพื่อเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารที่รวดเร็วและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ดจึงได้พยายามสร้างความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และขบวนการให้บริการ จึงได้ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด และร้านคู่แข่ง โดยนำร้านเคเอฟซี ซึ่งเป็นร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาให้บริการมากที่สุดทำการศึกษาเปรียบเทียบในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ดในสาขาต่อไป โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 400 ตัวอย่างและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ดในสาขาอื่นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 ถึง 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 400 คน ได้แบ่งพฤติกรรมเป็น 2 กลุ่ม คือ พฤติกรรมของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี โดยพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ส่วนใหญ่ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40 ลำดับต่อมาใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 24.5 กลุ่มผู้บริโภคสะดวกไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาใช้บริการที่ร้านมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเที่ยง (11.01-13.00 น.) สาเหตุหลักที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน คือ คุณค่าทางโภชนาการ นิยมสั่งอาหารแบบ สั่งแยกตามต้องการมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการภายในร้าน คือ เพื่อน ส่วนใหญ่นิยมเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน 2-3 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 101-200 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากโทรทัศน์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคร้านเคเอฟซี ส่วนใหญ่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาใช้บริการที่ร้านมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (16.01-18.00น.) สาเหตุหลักที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน คือ สะดวกหารับประทานง่าย นิยมสั่งอาหารแบบ อาหารชุดประหยัด มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการภายในร้านของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง นิยมเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน 2-3 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 201-300 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจาก โทรทัศน์มากที่สุด และส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะกลับมาใช้บริการ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความสดใหม่ของอาหาร ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ระบุราคาชัดเจน มีส่วนลดในการเป็นสมาชิกชำระเงินสดรวมทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และราคาอาหารเป็นชุด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไวสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีที่จอดรถสะดวก และบรรยากาศภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดรายการพิเศษ และการเพิ่มอาหารตามเทศกาล ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้านซักชวน พนักงานสุภาพบริการรวดเร็ว และพนักงานสามารถตอบสนองลูกค้า ด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน คุณภาพในการบริการโดยรวม และการตกแต่งร้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วของการให้บริการ และรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยใช้ค่าเฉลี่ยได้ผลดังนี้

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด มากกว่าร้านเคเอฟซีในด้านคุณภาพของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ของอาหาร บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดของร้าน คุณภาพในการให้บริการโดยรวม และการตกแต่งร้าน

และจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อร้านเคเอฟซี มากกว่าร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดในด้านความหลากหลายของอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร การระบุราคาชัดเจน การมีส่วนลดในการเป็นสมาชิก การชำระเงินสดรวมทั้งเงินสดและเครดิตการ์ด ราคาอาหารเป็นชุด (set menu) ที่จอดรถสะดวก การจัดรายการพิเศษ การเพิ่มรายการอาหารตามเทศกาล การมีพนักงานขายหน้าร้านซักชวน พนักงานสุภาพบริการรวดเร็ว พนักงานสามารถตอบสนองต่อลูกค้า ความรวดเร็วของการให้บริการ และรูปแบบของการให้บริการ

การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้เทคนิค t-statistics ได้ผลว่า กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดมากกว่าร้านเคเอฟซี ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในส่วนของ ความถี่ในการใช้บริการของทั้ง 2 ร้านไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการนั้นคือ ยอมรับสมมติฐาน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในส่วนของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการ คือ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนร้านเคเอฟซี คือ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาซึ่งเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ระหว่างร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการของร้านพราน ทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดในสาขาอื่นต่อไป จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ดังนั้น ทางร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ควรจะปรับกล ยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค มากที่สุด ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการบริการนั้น นิยมใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาลูกค้าได้รับการบริการล่าช้าและไม่ทั่วถึง ส่วนประเภทสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของร้าน มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และจากสาเหตุที่ผู้บริโภค คือ คุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น ควรใช้สื่อ ประเภทโทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการในการบริโภคอาหารจากทางร้าน เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว

ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ดมากกว่าร้าน เคเอฟซี แต่จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึง พอใจของกลุ่มผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ทำให้

แนวความคิดของร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ที่เน้นอาหารทะเลซึ่งคุณค่าทางโภชนาการสูง และ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตกแต่งร้านที่จำลองบรรยากาศกลิ่นอายและสีสันทะเล ไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้ ผู้บริโภคพึงพอใจได้ ดังนั้น ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด จึงควรปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดย ปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีรสชาติตามที่ผู้บริโภคชื่นชอบ มีคุณภาพ สะอาดถูกหลักโภชนาการ รวมถึงพัฒนาและปรับปรุงทางด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคมากที่สุด

จากผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พนักงาน และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังนั้น พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด ควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านดังกล่าวเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการทางร้านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านอาหารพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวเท่านั้น ข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้น ในการทำการศึกษารั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของร้านพรานทะเลฟาสต์ซีฟู้ดในสาขาต่อไป จากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรม คือ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารควรระบุเป็นค่าใช้จ่ายต่อคน เพื่อให้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น และในการศึกษารั้งนี้ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบร้านพรานทะเลฟาสต์ซีฟู้ด และร้านคู่แข่งเพียงร้านเดียว ซึ่งได้แก่ ร้านเคเอฟซี ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้ทำการศึกษากับคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะของการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับร้านพรานทะเลฟาสต์ซีฟู้ด เพื่อเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการภายในร้าน ซึ่งการศึกษารั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เพียงเขตเดียวเท่านั้น ดังนั้น ในการทำการศึกษารั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนาร้านให้ได้รับความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการขยายตลาดร้านพรานทะเลฟาสต์ซีฟู้ดต่อไปในอนาคตได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กุลชลี ทันจิตต์. 2533. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร.ปัญหาพิเศษปริญญาตรี: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

ชานูตร ชาญวิรวงศ์. 2541. พฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากต่างประเทศของกลุ่มเจน

เนอเรชั่นเอ็กซ์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชิตฤทัย อัครฉายะสุนทร. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน:

กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชิตฤทัย อัครฉายะสุนทร. 2548. ผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งไทยเตรียมขยายตลาด

แฟรนไชส์ในสินค้าอาหารทะเลในต่างประเทศ. ผู้จัดการ. (มีนาคม 2548).

ชิตฤทัย อัครฉายะสุนทร. 2548. พรานทะเลเปิด 19 เมนูมือเที่ยงสร้างโอกาสในการบริโภคอาหาร

แช่แข็ง. ผู้จัดการ. (มิถุนายน 2548). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณภัทร ภัทรานิตฺฐ์, สุภาวดี รัชย์ฐุมพันธ์ และอรทัย ปิ่นแก้ว. 2547. กลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียว
พร้อมดื่ม: กรณี บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
ปัญหาพิเศษปริญญาตรี: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์. 2547. บิกบอสพรานทะเล. มติชน. (กรกฎาคม 2547). แหล่งที่มา
<http://www.matichon.co.th>

ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์. 2548. พัฒนาการของพรานทะเล. ผู้จัดการ. (มิถุนายน 2548)

ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์. 2548. 4P ของพรานทะเล. ผู้จัดการ. (มิถุนายน 2548)

ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์. 2548. “ฟาสต์ซีฟู้ด” กลยุทธ์สร้างฐานข้อมูลลูกค้าของพรานทะเล.ผู้จัดการ
รายสัปดาห์. (มีนาคม 2548). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th>

ธงชัย สันติวงษ์. 2531. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นิรนาม. 2545. “2003 thailand’s most admired brand”. Brandage. (ธันวาคม 2545). น.17

นิรนาม. 2546. ส่วนแบ่งการตลาดอาหารฟาสต์ ฟู้ด ในประเทศไทย. Brandage. ปีที่ 4 ฉบับที่ 8
(สิงหาคม 2546). แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com>

นิภา แบ่งลาภ. 2535. เปรียบเทียบผลการดำเนินงานธุรกิจฟาสต์ฟู้ดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
กรณีศึกษาร้านเซ็สเตอร์กริลล์. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี: สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เนตร ชลลธิโรจน์. 2542. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อระบบสิทธิทางการค้าธุรกิจ
อาหารจานด่วน. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำเพชร เพชรใหม่. 2541. ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน
กรณีศึกษาเฉพาะ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิค
กรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. 2548. สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลที่จำหน่ายใน
ประเทศ. แหล่งที่มา: <http://www.prantalay.com>

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2536. สถิติวิจัย. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มรกต เหล่าอำนวยชัย. 2547. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในศูนย์การค้าย่าน
ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วินัย สงวนพร้อม. 2547. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไทย-
เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร. ศึกษาอิสระ: สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต
ประภาวนนท์ และณดา จันทร์สม. 2541. การวิจัยธุรกิจ (Business Research).
กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดปี44: ขยายตัวร้อยละ 10-15. แหล่งที่มา
:<http://www.kasikornresearch.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547. มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในปี
พ.ศ. 2544-2547. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com>

สรัญญา ทรัพย์อัประไมย. 2542. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขต
เทศบาลเมือง จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี: สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุลิสสา พิชญ์เลิศชาญ. 2546. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารภายใต้การบริหารงานของกรมการขนส่งทางบก บริษัทขนส่ง จำกัด เทศบาล และเอกชน. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวิมล ว่องวานิช. 2543. การวิจัยและปฏิบัติการในชั้นเรียน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อโนทัย ธิติธีระพันธ์. 2546. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจพืชม้าภายใต้ตราภายในประเทศและตราต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ให้สัมภาษณ์

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่าง
ร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่มีให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 15 ปี 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 โสด สมรส

4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. ปวท. ปวส. อนุปริญญาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () นักเรียน นิสิต นักศึกษา () ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย
 () อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท
 () 10,001-15,000 บาท () 15,000-20,000 บาท
 () 20,001-25,000 บาท () 25,001-30,000 บาท
 () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี
พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด

1. ท่านเข้ามาใช้บริการร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” บ่อยแค่ไหน
 () น้อยกว่าเดือนละครั้ง () 1 ครั้งต่อเดือน
 () 2 ครั้งต่อเดือน () 3 ครั้งต่อเดือน
 () 4 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
2. วันที่ท่านสะดวกที่สุดในการใช้บริการ
 () จันทร์-ศุกร์ () เสาร์-อาทิตย์
3. ท่านมักเข้ามาใช้บริการร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” ช่วงเวลาใดมากที่สุด
 () ช่วงเช้า (9.00-11.00 น.) () ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.)
 () ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) () ช่วงเย็น (16.01-18.00 น.)
 () หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป
4. สาเหตุหลักที่ท่านรับประทานอาหารภายในร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” มากที่สุด
 () ความต้องการที่จะรับประทาน () สะอาด ถูกหลักอนามัย
 () สะดวกหรับรับประทานได้ง่าย () คุณค่าทางโภชนาการ
 () ไม่เสียเวลามากในการรับประทาน () ค่านิยม
 () พบปะเลี้ยงสังสรรค์ () ชอบรสชาติ อาหารอร่อย
 () อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในการสั่งอาหารภายในร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” ท่านนิยมสั่งอาหารแบบใด
 อาหารชุดประหยัด (set menu) สั่งอาหารแยกตามต้องการ
6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” มากที่สุด
 ตัวท่านเอง บุคคลในครอบครัว
 เพื่อน พนักงานในร้าน
 อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” ประมาณกี่คน
 คนเดียว 2-3 คน 4-5 คน 6 คนขึ้นไป
8. สำหรับการรับประทานอาหารภายในร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
 ต่ำกว่า 101 บาทต่อครั้ง 101-200 บาทต่อครั้ง
 201-300 บาทต่อครั้ง 301-400 บาทต่อครั้ง
 401-500 บาทต่อครั้ง มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง
9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” จากสื่อใดมากที่สุด
 แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์
 โปสเตอร์ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร
 คำบอกเล่าจากผู้อื่น อื่น ๆ (ระบุ).....
10. ท่านคิดว่าจะใช้บริการร้าน “พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด” ต่อไปหรือไม่
 ใช้ เพราะ.....
 ไม่ใช้ เพราะ.....

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านเคเอฟซี

1. ท่านเข้ามาใช้บริการร้าน “KFC” บ่อยแค่ไหน
 น้อยกว่าเดือนละครั้ง 1 ครั้งต่อเดือน
 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน
 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
2. วันที่ท่านสะดวกที่สุดในการใช้บริการ
 จันทร์-ศุกร์ เสาร์-อาทิตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านมักเข้ามาใช้บริการร้าน“KFC” ช่วงเวลาใดมากที่สุด
- () ช่วงเช้า (9.00 -11.00 น.) () ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.)
 () ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) () ช่วงเย็น (16.01-18.00 น.)
 () หลัง 18.01 น. เป็นต้นไป
4. สาเหตุหลักที่ท่านรับประทานอาหารภายในร้าน “KFC”มากที่สุด
- () ความต้องการที่จะรับประทาน () สะอาด ถูกหลักอนามัย
 () สะดวกหรับรับประทานได้ง่าย () คุณค่าทางโภชนาการ
 () ไม่เสียเวลามากในการรับประทาน () ค่านิยม
 () พบปะเลี้ยงสังสรรค์ () ชอบรสชาติ อาหารอร่อย
 () อื่น ๆ (ระบุ).....
5. ในการสั่งอาหารภายในร้าน “KFC” ท่านนิยมสั่งอาหารแบบใด
- () อาหารชุดประหยัด (set menu) () สั่งอาหารแยกตามต้องการ
6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน “KFC” มากที่สุด
- () ตัวท่านเอง () บุคคลในครอบครัว
 () เพื่อน () พนักงานในร้าน
 () อื่น ๆ (ระบุ).....
7. ส่วนใหญ่ท่านเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน “KFC” ประมาณกี่คน
- () คนเดียว () 2-3 คน () 4-5 คน () 6 คนขึ้นไป
8. สำหรับการรับประทานอาหารภายในร้าน “KFC”ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทาน
 อาหารเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
- () ต่ำกว่า 101 บาทต่อครั้ง () 101-200 บาทต่อครั้ง
 () 201-300 บาทต่อครั้ง () 301-400 บาทต่อครั้ง
 () 401-500 บาทต่อครั้ง () มากกว่า 500 บาทต่อครั้ง
9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของร้าน “KFC” จากสื่อใดมากที่สุด
- () แผ่นพับ โบปลิว () วิทยู () หนังสือพิมพ์
 () ไปสเตอร์ () โทรทัศน์ () นิตยสาร วารสาร
 () คำบอกเล่าจากผู้อื่น () อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านคิดว่าจะใช้บริการร้าน "KFC" ต่อไปหรือไม่

() ใช้ เพราะ.....

() ไม่ใช่ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้าน

พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี

กรณาระบุคะแนนในช่วง 0-5 ตามความพึงพอใจที่ท่านมีต่อร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด และร้านเคเอฟซี โดยกำหนดให้เรียงลำดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ถึง มากที่สุด

มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (0) ← 2.5 → มีความพึงพอใจอย่างมากที่สุด (5)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	เคเอฟซี
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของอาหาร		
ความหลากหลายของอาหาร		
คุณค่าทางโภชนาการ		
ความสดใหม่ของอาหาร		
2. ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร		
ระบุราคาชัดเจน		
มีส่วนลดในการเป็นสมาชิก		
ชำระเงินสดรวมทั้งเงินสดและบัตรเครดิต		
ราคาอาหารเป็นชุด (set menu)		
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
มีที่จอดรถสะดวก		
บรรยากาศภายในร้าน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด	เคเอฟซี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการจัดรายการพิเศษ (คูปอง ส่วนลด แลก แจก แถม เป็นต้น)		
เพิ่มรายการอาหารตามเทศกาล		
5. ด้านพนักงาน		
พนักงานขายหน้าร้านชักชวน		
พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว		
สามารถตอบสนองต่อลูกค้า		
6. ด้านลักษณะกายภาพ		
ความสะอาดของร้าน		
คุณภาพในการบริการโดยรวม		
การตกแต่งร้าน		
7. กระบวนการให้บริการ		
ความเร็วของการให้บริการ		
รูปแบบของการให้บริการ		

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ
คณะผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านพวานทะเล ฟาสต์ฟู้ด และร้านเคเอฟซี

ตารางภาคผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านพวานทะเล ฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่พอใจ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
พอใจน้อย	0.00	0.50	0.30	0.00	0.00	0.80
เฉยๆ	0.80	0.80	4.30	1.80	1.50	9.5
พอใจค่อนข้างมาก	4.00	12.00	14.30	7.30	2.80	42.0
พอใจมากที่สุด	4.30	20.30	11.80	5.50	3.50	47.5
รวม	9.00	33.50	30.80	14.50	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 13.915(a) df = 20 sig = 0. 835

ตารางภาคผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพจนานทะเล ฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านราคา	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
ไม่พอใจ	0.00	1.80	0.30	0.50	0.00	2.50
พอใจน้อย	2.80	10.3	12.5	6.80	4.00	37.8
เฉยๆ	5.80	19.8	15.5	5.30	3.30	52.5
พอใจค่อนข้างมาก	0.50	1.80	1.50	2.00	0.50	6.30
พอใจมากที่สุด	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100
รวม						

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 17.570(a) df = 20 sig = 0.616

ตารางภาคผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านของทางจัดจำหน่ายกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ซีฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านช่องทาง	0.00	0.00	0.30	0.30	0.00	0.50
ไม่พอใจ						
จัดจำหน่าย	0.30	1.50	4.80	0.80	0.30	7.80
พอใจน้อย						
เฉยๆ	1.50	6.50	5.80	4.30	1.50	20.5
พอใจค่อนข้างมาก	4.80	15.3	12.5	6.50	4.80	45.0
พอใจมากที่สุด	2.50	10.3	7.50	2.80	1.30	26.3
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 28.627 (a) df = 20 sig = 0.095

ตารางภาคผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรมทะเล ฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริม	0.00	1.50	0.80	1.00	0.30	3.50
ไม่พอใจ						
การตลาด	1.30	9.80	10.0	3.30	1.00	25.5
พอใจน้อย						
เฉยๆ	5.50	14.5	10.8	7.00	3.80	44.0
พอใจค่อนข้างมาก	1.80	7.50	7.80	3.00	2.80	24.5
พอใจมากที่สุด	0.50	0.30	1.50	0.30	0.00	2.50
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 22.785(a)df = 20 sig = 0.299

ตารางภาคผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านพนักงานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพจนานทะเล ฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านพนักงาน						
ไม่พอใจ	0.00	0.00	1.30	0.00	0.00	1.30
พอใจน้อย	0.30	1.00	1.50	0.30	1.00	4.00
เฉยๆ	1.30	3.30	8.30	3.50	2.30	18.8
พอใจค่อนข้างมาก	5.00	20.8	14.3	9.30	3.50	55.0
พอใจมากที่สุด	2.50	8.50	5.50	1.50	1.00	21.0
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 30.802(a) df = 20 sig = 0.058

ตารางภาคผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพกับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค้านพจนานทะเล ฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านลักษณะ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
กายภาพ	0.00	0.50	0.50	0.30	0.00	1.30
เฉยๆ	0.30	1.00	1.00	0.80	0.50	3.80
พอใจค่อนข้างมาก	3.00	5.80	10.3	3.80	1.30	24.8
พอใจมากที่สุด	5.80	26.3	18.8	9.80	6.00	70.0
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 25.473(a)df = 20 sig = 0.184

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านพรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้าน ไม่พอใจ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.50	0.80
กระบวนการ พอใจน้อย	0.50	0.50	2.80	2.30	0.30	6.50
ให้บริการ เฉยๆ	2.00	2.50	6.80	2.30	1.50	15.0
พอใจค่อนข้างมาก	3.30	19.5	13.5	7.00	2.50	47.8
พอใจมากที่สุด	3.30	11.0	7.50	3.00	3.00	30.0
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 25.683(a)df = 20 sig = 0.177

ตารางภาคผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้านพรรานทะเล
 ฟาสต์ซีฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่พอใจ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
พอใจน้อย	0.00	0.50	0.30	0.00	0.00	0.80
เฉยๆ	0.80	0.80	4.30	1.80	1.50	9.50
พอใจค่อนข้างมาก	4.00	12.0	14.3	7.30	2.80	42.0
พอใจมากที่สุด	4.30	20.3	11.8	5.50	3.50	47.5
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 29.045(a)df = 20 sig = 0.087

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านพราหมทะเล ฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านราคา	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
ไม่พอใจ	0.00	1.80	0.30	0.50	0.00	2.50
พอใจน้อย	2.80	10.3	12.5	6.80	4.00	37.8
เฉยๆ	5.80	19.8	15.5	5.30	3.00	52.5
พอใจค่อนข้างมาก	0.50	1.80	1.50	2.00	0.50	6.30
พอใจมากที่สุด	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100
รวม						

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 35.531(a)df = 20 sig = 0.017*

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคฐานพรานทะเลฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านช่องทาง	0.00	0.00	0.30	0.30	0.00	0.50
จัดจำหน่าย	0.30	1.50	4.80	0.80	0.30	7.80
อื่นๆ	1.50	6.50	5.80	4.30	1.50	20.5
พอใจค่อนข้างมาก	4.80	15.3	12.5	6.50	4.80	45.0
พอใจมากที่สุด	2.50	10.3	7.50	2.80	1.30	26.3
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 29.513(df = 20 sig = 0.078)

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ปรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้าน
พรานทะเลฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม	
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง		มากกว่า 4 ครั้ง
ไม่พอใจ	0.00	1.50	0.80	1.00	0.30	0.00	3.50
พอใจน้อย	1.30	9.80	10.0	3.30	1.00	0.30	25.5
เฉยๆ	5.50	14.5	10.8	7.00	3.80	2.50	44.0
พอใจค่อนข้างมาก	1.80	7.50	7.80	3.00	2.80	1.80	24.5
พอใจมากที่สุด		0.50	0.30	1.50	0.30	0.00	0.00
รวม	9.0	33.5	30.8	14.5	7.80	4.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 31.281(df = 20 sig = 0.052

ตารางภาคผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านพนักงานกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้านพารานทะเล
ฟาสต์ซีฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านพนักงาน						
ไม่พอใจ	0.00	0.00	1.30	0.00	0.00	1.30
พอใจน้อย	0.30	1.00	1.50	0.30	1.00	4.00
เฉยๆ	1.30	3.30	8.30	3.50	2.30	18.8
พอใจค่อนข้างมาก	5.00	20.8	14.3	9.30	3.50	55.0
พอใจมากที่สุด	2.50	8.50	5.50	1.50	1.00	21.0
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square 50.181(a)df = 20 sig = 0.000*

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจลักษณะกายภาพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้านพราณทะเล
ฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านลักษณะ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
ไม่พอใจ						
กายภาพ	0.00	0.50	0.50	0.30	0.00	1.30
พอใจน้อย						
เฉยๆ	0.30	1.00	1.00	0.80	0.50	3.80
พอใจค่อนข้างมาก						
พอใจมากที่สุด	3.00	5.80	10.3	3.80	1.30	24.8
	5.80	26.3	18.8	9.80	6.00	70.0
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 17.781(a df = 20 sig = 0.602

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้านพรานทะเลฟาสต์ฟู้ด

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้าน ไม่พอใจ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.50	0.80
กระบวนการ พอใจน้อย	0.50	0.50	2.80	2.30	0.30	6.50
ให้บริการ เฉยๆ	2.00	2.50	6.80	2.30	1.50	15.0
พอใจค่อนข้างมาก	3.30	19.5	13.5	7.00	2.50	47.8
พอใจมากที่สุด	3.30	11.0	7.50	3.00	3.00	30.0
รวม	9.00	33.5	30.8	14.5	7.80	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 55.852(a)df = 20 sig = 0.000*

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่พอใจ	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.30
พอใจน้อย	1.00	1.30	1.30	0.50	0.30	4.50
เฉยๆ	5.30	4.80	9.50	4.00	2.30	26.5
พอใจค่อนข้างมาก	10.8	15.80	17.0	8.50	6.00	62.8
พอใจมากที่สุด	0.50	2.50	1.50	0.30	1.00	6.00
รวม	17.8	24.3	29.3	13.3	9.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 19.900(a)df = 20 sig = 0.464

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค้านเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านราคา	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.30
ไม่พอใจ	0.30	0.30	1.30	0.00	0.00	2.00
พอใจน้อย	6.30	9.00	11.0	3.00	1.50	32.3
เฉยๆ	10.3	14.0	15.8	10.3	4.30	61.8
พอใจค่อนข้างมาก	0.80	1.00	1.30	0.00	0.30	3.80
พอใจมากที่สุด	17.8	24.3	29.3	13.3	6.0	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 24.633(a)df = 20 sig = 0.216

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค้านเคเอฟที

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านช่องทาง	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.30
ไม่พอใจ						
จัดจำหน่าย	0.30	0.30	0.50	0.30	0.00	1.50
พอใจน้อย						
เฉยๆ	1.50	0.80	1.80	0.50	0.30	5.30
พอใจค่อนข้างมาก	7.50	6.50	10.0	2.30	2.00	31.0
พอใจมากที่สุด	8.30	16.8	17.0	10.3	6.80	62.0
รวม	17.8	24.3	29.3	13.3	9.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 25.203(a)df = 20 sig = 0.194

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค้านเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริม	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.30
ไม่พอใจ						
การตลาด	0.30	0.30	0.50	0.00	0.30	1.30
พอใจน้อย						
เฉยๆ	0.80	2.30	2.50	0.80	0.50	7.00
พอใจค่อนข้างมาก	6.80	9.30	13.3	5.50	3.50	40.8
พอใจมากที่สุด		9.80	12.5	13.0	7.00	3.30
รวม	17.8	24.3	29.3	13.3	9.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 11.366(a)df = 20 sig = 0.936

ตารางภาคผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านพนักงานกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค้านเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านพนักงาน	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.30
ไม่พอใจ	0.00	0.80	0.50	0.00	0.30	1.80
พอใจน้อย	3.50	3.00	5.80	2.00	1.50	17.3
เฉยๆ	8.80	14.0	16.8	7.50	4.50	55.0
พอใจค่อนข้างมาก	5.30	6.50	6.30	3.80	3.30	25.8
พอใจมากที่สุด	17.8	24.3	29.3	13.3	9.50	100
รวม						

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 17.064(a)df = 20 sig = 0.649

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค้านเคเอฟที

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ด้านลักษณะ	0.30	0.00	0.50	0.00	0.30	1.00
กายภาพ	0.00	0.30	1.00	0.30	0.00	2.00
เฉยๆ	4.00	5.30	7.50	2.00	1.00	21.5
พอใจค่อนข้างมาก	11.0	16.8	15.5	9.30	4.00	63.3
พอใจมากที่สุด	2.50	2.00	4.80	1.80	0.80	12.3
รวม	17.8	24.3	29.3	13.3	6.00	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 20.757(df = 20 sig = 0.412

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค้านเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้าน	0.30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50
ไม่พอใจ						
กระบวนการ	0.50	1.30	0.30	0.00	0.30	2.80
พอใจน้อย						
ให้บริการ	3.50	4.00	5.80	2.80	1.00	17.8
เฉยๆ						
พอใจค่อนข้างมาก	10.0	11.3	16.5	7.50	5.50	53.0
พอใจมากที่สุด	3.50	7.80	6.80	3.00	2.80	26.0
รวม	17.8	24.3	29.3	13.3	9.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 26.099(a)df = 20 sig = 0.163

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้านเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์						
ไม่พอใจ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
พอใจน้อย	0.50	1.50	0.80	0.80	1.00	4.50
เฉยๆ	4.80	4.50	10.0	4.30	2.30	26.5
พอใจค่อนข้างมาก	11.8	14.3	21.8	9.00	4.80	62.8
พอใจมากที่สุด	1.00	1.50	2.30	0.80	0.50	6.00
รวม	18.0	21.8	35.0	14.8	8.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 12.601(df = 20 sig = 0.894

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้านเคเอฟที

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านราคา						
ไม่พอใจ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
พอใจน้อย	0.50	0.80	0.00	0.50	0.00	2.00
เฉยๆ	4.00	6.50	12.0	6.00	3.00	32.3
พอใจค่อนข้างมาก	12.5	13.3	21.8	8.30	1.30	61.8
พอใจมากที่สุด	1.00	1.30	1.00	0.00	0.00	3.80
รวม	18.0	21.8	35.0	14.8	2.00	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 16.700(a)df = 20 sig = 0.672

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคร้านเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านช่องทาง	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
ไม่พอใจ						
จัดจำหน่าย	0.30	0.50	0.00	0.80	0.00	1.50
พอใจน้อย						
เฉยๆ	0.50	1.50	1.00	1.00	0.80	5.30
พอใจค่อนข้างมาก	4.30	5.00	9.50	7.50	3.80	31.0
พอใจมากที่สุด	13.0	14.8	24.3	5.50	4.00	62.0
รวม	18.0	21.8	35.0	14.8	8.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 45.612(df = 20 sig = 0.001*

ตารางภาคผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่ปรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้าน
เคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริม	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
ไม่พอใจ						
การตลาด	0.00	0.80	0.00	0.50	0.00	1.30
พอใจน้อย						
เฉยๆ	0.50	0.80	2.00	3.00	0.80	7.00
พอใจค่อนข้างมาก	7.80	6.50	15.0	5.80	4.30	40.8
พอใจมากที่สุด	9.80	13.8	17.8	5.50	3.50	0.50
รวม	18.0	21.8	35.0	14.8	2.00	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 42.433(a)df = 20 sig = 0.002*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านพนักงานกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค้านเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านพนักงาน						
ไม่พอใจ	0.00	0.00	0.30	0.00	0.00	0.30
พอใจน้อย	0.30	0.50	0.30	0.50	0.30	1.80
เฉยๆ	2.30	3.80	4.80	3.80	1.80	17.3
พอใจค่อนข้างมาก	8.00	10.8	20.8	8.50	6.30	55.0
พอใจมากที่สุด	7.50	6.80	9.00	2.00	0.30	25.8
รวม	18.0	21.8	35.0	14.8	8.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square 37.667(a)df = 20 sig = 0.010*

ตารางภาคผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจลักษณะกายภาพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคบ้านเคเคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้านลักษณะ						
ไม่พอใจ	0.50	0.00	0.50	0.00	0.00	1.00
พอใจน้อย	0.00	1.30	0.30	0.00	0.30	2.00
เฉยๆ	2.50	3.30	8.00	4.00	0.50	21.5
พอใจค่อนข้างมาก	12.8	13.8	22.5	8.30	1.30	63.3
พอใจมากที่สุด	2.30	3.50	3.80	2.50	0.00	12.3
รวม	18.0	21.8	35.0	14.8	2.00	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 35.240(a)df = 20 sig = 0.019*

ตารางภาคผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคฐาน

เคเอฟซี

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ต่อเดือน)					รวม
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	
ด้าน ไม่พอใจ	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00	0.50
กระบวนการ พอใจน้อย	1.00	0.80	0.30	0.50	0.00	2.80
ให้บริการ เฉยๆ	1.50	4.00	6.50	3.30	2.30	17.8
พอใจค่อนข้างมาก	9.50	10.8	19.8	7.00	4.30	53.0
พอใจมากที่สุด	6.00	6.30	8.00	4.00	1.80	26.0
รวม	18.0	21.8	35.0	14.8	8.50	100

หมายเหตุ Pearson Chi-Square = 21.693(a)df = 20 sig = 0.357