

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing on Buying Decisions Towards Chicken Menu in Fast Food
Restaurant of Customers in Bangkok Area



โดย

นางสาวจิริรัตน์ สุระประเสริฐ
นางสาวจริญา คุณาเกษมสิน
นางสาวทชากร พันลูกท้าว

๒/๗
ร 659๗
2550

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 97706
วัน,เดือน,ปี 8 มีค 2550

b. 11๗ ๑๖020
i.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing on Buying Decisions Towards Chicken Menu in Fast Food
Restaurant of Customers in Bangkok Area

ของ

นางสาวจรีรัตน์ สุระประเสริฐ

นางสาวจริญา คูหาเกษมสิน

นางสาวทิชากร พันลูกท้าว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลึกสูตร
วท.บ.(บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2550

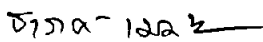
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



26 / 02 / 50

(รองศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนทัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ



26 / 02 / 50

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธำรงค์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชา



7 / 30 / 50

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วกา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจาก รองศาสตราจารย์ รัชสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อังรงค์ เมฆโหรา กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่านใน ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการ เข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ เพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำ ที่ดีรวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้ สมบูรณ์คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แต่ผู้มีพระคุณทุก ท่าน

รุจิรัตน์ สุระประเสริฐ

จริญญา คูหาเกษมสิน

ทิชากร พันลูกท้าว

มีนาคม 2550

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร


โดย: นางสาวรุจิรัตน์ สุระประเสริฐ

นางสาวจริญา คุณาเกษมสิน

นางสาวทิชากร พันลูกท้าว

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  26 / 02 / 50

(รังสรรค์ โนนชัย)

ปัจจุบันสังคมไทยอยู่ในสภาพที่รีบเร่ง เวลาจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการบริโภคอาหารที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคอาหารส่งผลให้ภาพรวมของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอแนวทางเลือกสำหรับการวางแผนทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติแบบพรรณนา คือ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง คือ สถิติทดสอบ Kruskal Wallis ซึ่งเป็นสถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ผู้บริโภคจะนิยมรับประทานไก่ไม่มีกระดูก โดยนิยมบริโภคที่ร้าน KFC เพราะสะดวก การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับตัวเอง โดยจะซื้อเองที่ร้านในช่วงเวลาตอนเย็น และส่วนใหญ่จะซื้อเป็นประจำ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร 2 ปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ปริมาณของอาหาร ความที่มีชื่อเสียง สามารถซื้อหา
ได้สะดวก และมีการโฆษณาเป็นประจำเมื่อจำแนกตามร้านอาหาร

ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตลาดควรเน้นตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่ม
ผู้บริโภคช่วงอายุ 15-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญา และเป็นผู้มีรายได้
5,001-10,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้
ความสำคัญในด้านของความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญภาคผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	3
ประโยชน์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	5
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	7
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ศึกษา	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ	18
แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวความคิดเกี่ยวกับสถิติวิจัย	24
การวิเคราะห์ความแปรปรวน	24
สมมติฐานโดยไม่ใช่พารามิเตอร์	25
การตรวจเอกสาร	25
กรอบแนวความคิด	28
บทที่ 3 ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด	
ความรู้ทั่วไปของอาหารฟาสต์ฟู้ด	30
ประวัติความเป็นมา	30
คำจำกัดความ	30
การจัดประเภท	31
การจัดกลุ่ม	31
ข้อควรปฏิบัติในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด	32
รูปแบบของอาหารฟาสต์ฟู้ด	32
สภาพทั่วไปทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	33
สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	33
ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	37
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่	39
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทไก่ในภาพรวม	45
ร้านอาหาร KFC	46
ร้านอาหาร Mc Donald's	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ร้านอาหาร Chester Grill	49
ผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	57
ข้อเสนอแนะ	59
เอกสารอ้างอิง	63
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ ทดสอบด้วย ครุสคัล-วิลลิส	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การสุ่มตัวอย่าง	6
2	พฤติกรรมผู้บริโภค	11
3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	38
4	พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่	41
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่	44
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของร้านอาหาร KFC	46
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของร้านอาหาร Mc Donald's	48
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของร้านอาหาร Chester Grill	49
9	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จำแนกตามร้านอาหาร	51
10	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จำแนกตามร้านอาหาร	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อ	14
2	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
3	ส่วนประสมทางการตลาด	23
4	กรอบแนวความคิด	29
5	ส่วนแบ่งตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ปี พ.ศ. 2549	34



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาคผนวก

ตาราง ผนวกที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์ทดสอบการแจกแจงของข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	72
2	Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านคุณภาพ	75
3	Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านความสะอาด	76
4	Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านปริมาณ	77
5	Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง	78
6	Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านหาซื้อได้สะดวก	79
7	Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านการโฆษณา	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์จะต้องอาศัยปัจจัย 4 อันประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นปัจจัยพื้นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารนั้นไม่ว่ายุคใด สมัยใด หรือแม้กระทั่งชนชาติใดก็ตามล้วนให้ความสำคัญกับสิ่งนี้เป็นอันดับแรก เพราะนอกจากอาหารจะถือได้ว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญแล้ว ยังถือได้ว่าอาหารมีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์อย่างมาก อาหารเป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้าง ซ่อมแซมอวัยวะส่วนต่าง ๆ ที่สึกหรอของร่างกายให้สามารถทำงานได้ตามปกติ และช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตเกิดความแข็งแรง สมบูรณ์

นอกจากนี้อาหารยังมีความสำคัญต่อพัฒนาการที่ดี ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัยด้วย นั่นคือ มนุษย์ได้รับสารอาหารที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายทั้งทางด้านปริมาณ จำนวนมื้ออาหาร คุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วน ก็จะทำให้มนุษย์มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ และพร้อมที่จะเป็นผู้เผชิญกับสภาพชีวิตประจำวันทั้งด้านการเรียน การทำงาน และการดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสภาพความจำเป็นและเศรษฐกิจในสังคมไทยปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะสังคมเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจหลายประเภทตลอดจนกระทั่งสถานที่ผลิต สถานศึกษา และโรงงาน สังคมที่อยู่ในสภาพที่รีบเร่ง "เวลา" จึงเป็นปัญหาใหม่ที่สำคัญ การแข่งขันแย่งชิงกันตลอดเวลาในการดำเนินชีวิตที่ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการจราจรที่คับคั่ง ทำให้ต้องเสียเวลามากเกินความจำเป็นในการที่จะเดินทางไปติดต่อธุรกิจ ประชาชนจึงจำเป็นต้องแบ่งเวลาให้กับการเดินทางมากขึ้น ประกอบกับการรับประทานอาหารที่มีเวลาจำกัดเพียงหนึ่งชั่วโมง สำหรับคนทำงานและประชาชนส่วนใหญ่ เมื่อกลับจากที่ทำงานตอนเย็นแล้วไม่มีเวลาในการประกอบอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งในปัจจุบันประชาชนเข้าใจผิดในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามค่านิยมและอิทธิพลของโฆษณา จึงทำให้อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เข้ามามีบทบาทสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของประชาชน เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่ผู้ผลิตเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที เหมาะสมกับสังคมในสภาพที่เร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการเลือกบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการเลือกบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในแง่ความเอร็ดอร่อย ความรวดเร็ว หรือความภูมิใจที่มีรสนิยมในการบริโภคอันทันสมัย (นิตยา, 2542)

ในช่วงระยะ 2-3 ปีก่อนหน้านี้อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 5-7 เท่านั้น แม้ว่าในช่วงไตรมาสแรกธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ทำให้อัตราจำหน่ายลดลง แต่ก็เป็นผลกระทบในระยะสั้นเท่านั้น นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้บริโภคเริ่มสนใจในเรื่องโภชนาการและคุณค่าของอาหารมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหันมาปรับเมนูอาหารที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจอาหารในประเทศมีมูลค่าสูงกว่า 1 แสนล้านบาท โดยธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงและต่อเนื่องได้แก่ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งในปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีมูลค่า 2.1 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 แบ่งออกเป็น ประเภทไก่ทอด มีมูลค่าตลาด 7,000 ล้านบาท ซึ่งมีแบรนด์เคเอฟซี เป็นผู้นำตลาด โดยมีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 72 อันดับสองคือ แมคโดนัลด์ร้อยละ 15 อันดับสามคือ เซสเตอร์กริลล์ร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 3 ซึ่งการแข่งขันจะอยู่ที่อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคไก่ เมื่อเทียบกับอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ โดยภาพรวมตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เริ่มฟื้นตัว และมีการเติบโตร้อยละ 10 ในปีที่ผ่านมา นับว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับอดีตที่เติบโตเพียงร้อยละ 5-7 ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตใกล้เคียงกับปีก่อน พร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรง รวมไปถึงการเร่งปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ จะทำให้ตลาดเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันพฤติกรรมกรรมการบริโภคคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง กลายเป็นความท้าทาย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมองแนวโน้มตลาดได้อย่างเฉียบขาด ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างมาก โดยมี "ลูกค้า" เป็นตัวแปรสำคัญ (นิรนาม, 2549)

จากสภาพสังคมที่รับแรง ก่อให้เกิดกระแสที่เติบโตของธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดและส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมต่างพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันของตลาดตลอดเวลา เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและครบวงจรมาแข่งขันกันมากขึ้น เช่น การศึกษาและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นไปใช้หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมของตนและสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้ เพื่อเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ กำหนดแนวทางสำหรับการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนวทางสำหรับการวางแผนทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของผู้บริโภคทั้ง 3 ร้าน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของผู้บริโภคทั้ง 3 ร้าน

ประโยชน์ของการศึกษา

1. ผลของการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางเลือกในการนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร : กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ เพศ ชาย หญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา : การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา : การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2549 ถึงเดือนมีนาคม 2550 เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2549

นิยามศัพท์

อาหารฟาสต์ฟู้ด หมายถึง อาหารที่จัดเตรียม และปรุงไว้สำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที สามารถรับประทานในร้าน หรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้ ได้แก่ อาหารประเภท พิซซ่า ไก่ทอด มันฝรั่งทอด แสมเบอร์เกอร์ แซนวิช ฮ็อตดอก

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ อย่างน้อย 1 ครั้ง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจเป็นผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่หรือไม่ก็ได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้น ก่อนการซื้อและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ, 2538)

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มผู้ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามุ่งเน้นความสำคัญที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาจึงใช้วิธีการศึกษาเชิงทดลองสมมติฐานโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาซื้อตามกรอบแนวความคิด โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ซึ่งทั้งหมดสามารถอธิบายได้ในรายละเอียดที่นำเสนอต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งพักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้ปริมาณค่าสัดส่วน เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนประชากรซึ่งมีสูตรดังนี้

สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา, 2546)

$$n = \frac{(Z^2)}{4E^2}$$

กำหนดให้

n = ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดที่ร้อยละ 5

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96^2)}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384.16 \times 14)/100$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) คือ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากประชากรทั้งหมด จึงไม่สามารถประมาณความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยการกำหนดพื้นที่ในการเก็บตัวอย่าง 5 แห่งกระจายทั่วกรุงเทพฯ ตาม 4 มุมเมือง และศูนย์กลางกรุงเทพฯ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไถ่นั้นมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างในบริเวณห้างสรรพสินค้า จากย่านที่มีประชาชนสัญจรไปมาอย่างหนาแน่น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกำหนดสถานที่ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	สถานที่
ปทุมวัน	63,192	76	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
บางกะปิ	149,093	108	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
บางนา	101,667	80	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
บางแค	189,257	54	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
บางเขน	178,986	82	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
รวม	682,195	400	

ที่มา : (กรมการปกครอง, 2548)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะของประชากร จากจำนวนขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มตามจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตดังกล่าว 5 เขต เพื่อเป็นการลดอคติของผู้ทำการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ทำกรสำรวจ

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความวารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพลาสติกฟู้ดประเภทไก่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นการให้ทางเลือกคำตอบสำหรับผู้ตอบซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questions) และคำถามปลายปิด (closed-ended questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้เพื่อทดสอบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดประเภทไก่ จำนวน 14 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended questions) และคำถามปลายปิด (closed-ended questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพลาสติกฟู้ดประเภทไก่ จำนวน 15 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval Scale) เป็นสเกลที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1-5 ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด
 4 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก
 3 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคปานกลาง
 2 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อย
 1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

เกณฑ์ให้การวัดระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร, 2538) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และกำหนดการแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไคน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไคน้อยที่สุด

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าร้อยละของควมถี่ (percentage) เนื่องจากข้อมูลอยู่ในสเกลนามบัญญัติ (nominal scale) และสเกลอันดับ (ordinal scale)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบใช้บริการ วิธีการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ปริมาณการซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้จะมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ นำมาแจกแจงในรูปความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการจัดลำดับชั้นของแต่ละระดับหรือการจัดขอบเขตอันตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลในหัวข้อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จากร้านอาหารทั้ง 3 ร้าน จะใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีการจำแนกเป็น 2 ทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จากร้านอาหารทั้ง 3 ร้าน จะใช้การทดสอบแบบครุสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งเป็นสถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Test) เข้ามาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงพรรณนา (description statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแสดงผลในรูปร้อยละ (percentage method) และการแจกแจงความถี่ (frequency)

สถิติเชิงวิเคราะห์ (analysis statistics)

ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในการศึกษานี้ใช้หลักการสถิติโดยการหาความถี่และสัดส่วนร้อยละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการจัดลำดับชั้นของแต่ละระดับหรือการจัดขอบเขตอันตรภาคชั้น และในส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบ Kruskal Wallis ซึ่งเป็นสถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย K กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยจำแนกตามตราสินค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ KFC Mc Donald's และ Chester Grill โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ โดยอาศัยปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว ดังนั้น ในการทำการศึกษาก็ต้องอาศัยหลักการความเข้าใจในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและทฤษฎีเกี่ยวกับสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการศึกษาและการวิเคราะห์ผลการทดลอง

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ (objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

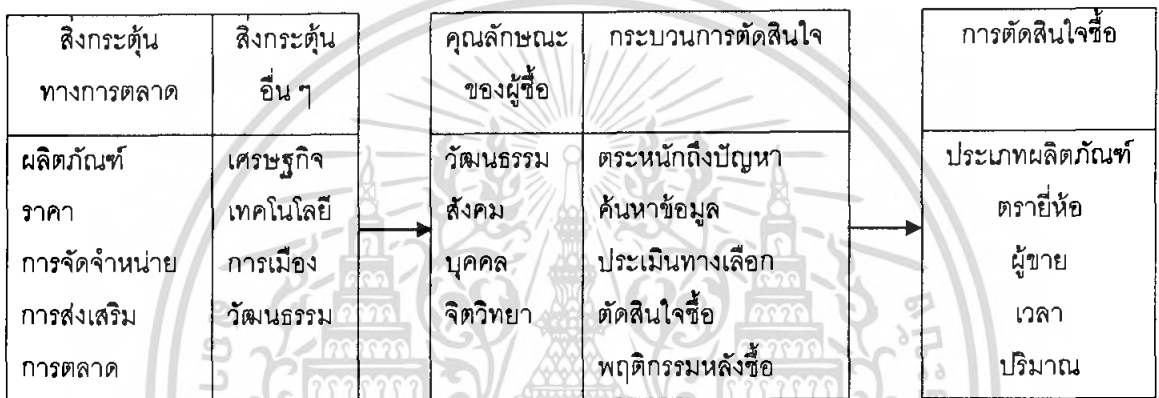
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงวันใดของเดือนโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : (ศิริวรรณ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2000)

สิ่งกระตุ้น (stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buyer motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (distribution or place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technology) กฎหมาย (law) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลัก

1.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบไม่ใช่ช้อนส้อม ฝรั่งเศสใช้มีดและส้อมกินอาหารไม่ใช่ช้อน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป และกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นชั้นของสังคม (social class) เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกรบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups) เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.2 ครอบครัว (family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิก

ครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (family of orientation) ประกอบไปด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องเนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตนเอง และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจร (age and stage in the life cycle) บุคคลจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน รวมทั้งการบริโภคที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติแต่ละกลุ่ม และบุคคลในช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (occupation and economic circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง เป็นต้น และในการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของทรัพย์สินที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะติดต่อการใช้จ่ายและการออม

3.3 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) คือ แบบการดำรงชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด โดยบุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคนั้นขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเรียกว่า แบบของการ

ใช้ชีวิต ซึ่งแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ชีวิต ค่านิยมทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนดโดยแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคล และในทำนองเดียวกันแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลก็จะถูกกำหนดโดยครอบครัว (อดุลย์, 2539)

ค่านิยมของแบบการดำรงชีพ สามารถจำแนกให้เห็นค่านิยมได้ว่าค่านิยมนี้กล่าวถึง (อดุลย์, 2539)

1. วิธีดำรงชีพ อาหารมือเข้ารับประทานขนมปังและไข่ดาว ต้มกาแฟ (ปรุงได้รวดเร็วและคนรับใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่ซื้อ วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขายได้มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารจากที่เคยขายเป็นถัง แต่เดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง การซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมากเพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ ทำให้การใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ประกอบด้วยสมมติฐาน คือ

- มนุษย์มีความต้องการหลายประการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้

(hierarchy of needs) คือความต้องการของร่างกาย (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety and security needs) ความต้องการด้านสังคม (social needs) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
- เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการเพื่อบำบัดความต้องการของตนแล้ว

ความจำเป็นในสิ่งนั้นย่อมหมดไป

- บุคคลจะเริ่มมีความสนใจในความสนใจที่รอง

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและลักษณะปัจจัยภายนอก ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

- การเปิดรับข้อมูล
- การตั้งใจรับข้อมูล
- ความเข้าใจในข้อมูล
- การเก็บรักษาข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ (believe and attitudes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process)

1. บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้คิดริเริ่ม (initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก 2) ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือบุคคลซึ่งความคิดและคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 3) ผู้ตัดสินใจ (decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร อย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน 4) ผู้ซื้อ (buyer) คือบุคคลที่ทำการซื้อจริง 5) ผู้ซื้อ (user) คือบุคคลผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

2. พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันมากตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อพวกเขาต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการซื้อสูงมากและตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ พวกเขาจะเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างมากในกรณีที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ต้องซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยง และมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเองสูง พฤติกรรมที่การซื้อที่ซับซ้อนจะเกี่ยวพันกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน 1) ผู้ซื้อจะพัฒนาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) พัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) จะทำการเลือกเกี่ยวกับการซื้ออย่างไตร่ตรอง

4. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลในใจ (dissonance reducing buyer behavior) บางครั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนสูงไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามากนัก การตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนยังคงมีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริงที่ว่าการซื้อครั้งนี้มีราคาแพง ไม่ใช่ของที่ต้องซื้อเป็นประจำ มีความเสี่ยงและมีลักษณะที่แสดงออกซึ่งตัวของมันเองซึ่งในกรณีนี้ ผู้ซื้อจะต้องเดินชมสินค้าให้ทั่วเสียก่อนเพื่อเรียนรู้ว่า มีอะไรอยู่ในตลาดแต่จะทำการตัดสินใจซื้อ เพราะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ค่อยโดดเด่นมากนักผู้ซื้ออาจตอบสนองต่อราคาที่ดีหรือซื้อความสะดวกเป็นหลัก หลังจากซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่สมดุลในใจขึ้น เนื่องจากการสังเกตเห็นลักษณะที่ไม่น่าพึงพอใจบางอย่าง พวกเขาจะตื่นตัวต่อข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเสริมให้การตัดสินใจของเขาหรือเธอมีความสมเหตุสมผล

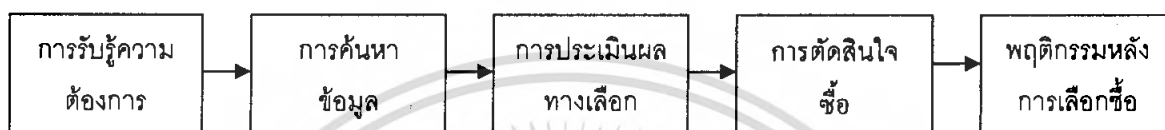
5. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (habitual buying behavior) การซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากของผู้บริโภคอยู่ภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจที่ไม่สลับซับซ้อนและไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้าแต่อย่างใดเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมิได้ดำเนินการผ่านไปตามขั้นตอนของพฤติกรรม ทัศนคติ ความเชื่อที่ปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มเติมเลย ทั้งยังไม่ได้ทำการประเมินบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเหล่านั้น รวมถึงไม่ได้ใช้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การโฆษณาจะก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าจะก่อให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้า

6. พฤติกรรมการซื้อเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior) ในบางครั้งสถานการณ์การซื้อจะเป็นตัวแสดงลักษณะพิเศษจากความสลับซับซ้อนของการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งมอบให้หรือการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคต่ำแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าอย่างมีความหมาย ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้มักจะเปลี่ยนตราสินค้าบ่อยครั้ง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem recognition) กระบวนการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด ซึ่งแบ่งเป็นสองระดับด้วยกันคือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรือเป็นการเพิ่มการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมให้มากขึ้น (heightened attention) และในระดับหนึ่งที่จะมีการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (active information search) ซึ่งการที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารมากเพียงใด ขึ้นกับความรุนแรงของแรงขับ จำนวนข้อมูลที่มีอยู่ ความสะดวกรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติม มูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเป็น 4 กลุ่มดังนี้ 1) แหล่งบุคคล (personal source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น 2) แหล่งการค้า (commercial source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ เป็นต้น 3) แหล่งชุมชน (public source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 4) แหล่งทดลอง (experimental source) เช่น หน่วยงานศึกษาภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluate of alternative) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแข่งขันและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ กระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคมีแนวคิดพื้นฐานดังนี้ อันดับแรกผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการของตนเอง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สองผู้บริโภคมองหาประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้รับจากตราสินค้า สามผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นประกอบด้วยชุดคุณสมบัติหลากหลายที่สนองความพึงพอใจที่ได้แสวงหา

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปความชอบระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน และอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากกว่าแต่อาจมีปัจจัยเข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ทัศนคติของผู้ซื้อ และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง พฤติกรรมภายหลังซื้อที่ต้องสนใจ คือ ความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ และการใช้และการจัดการหลังการซื้อ

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (ศิริวรรณ, 2538)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือตัวเงิน P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

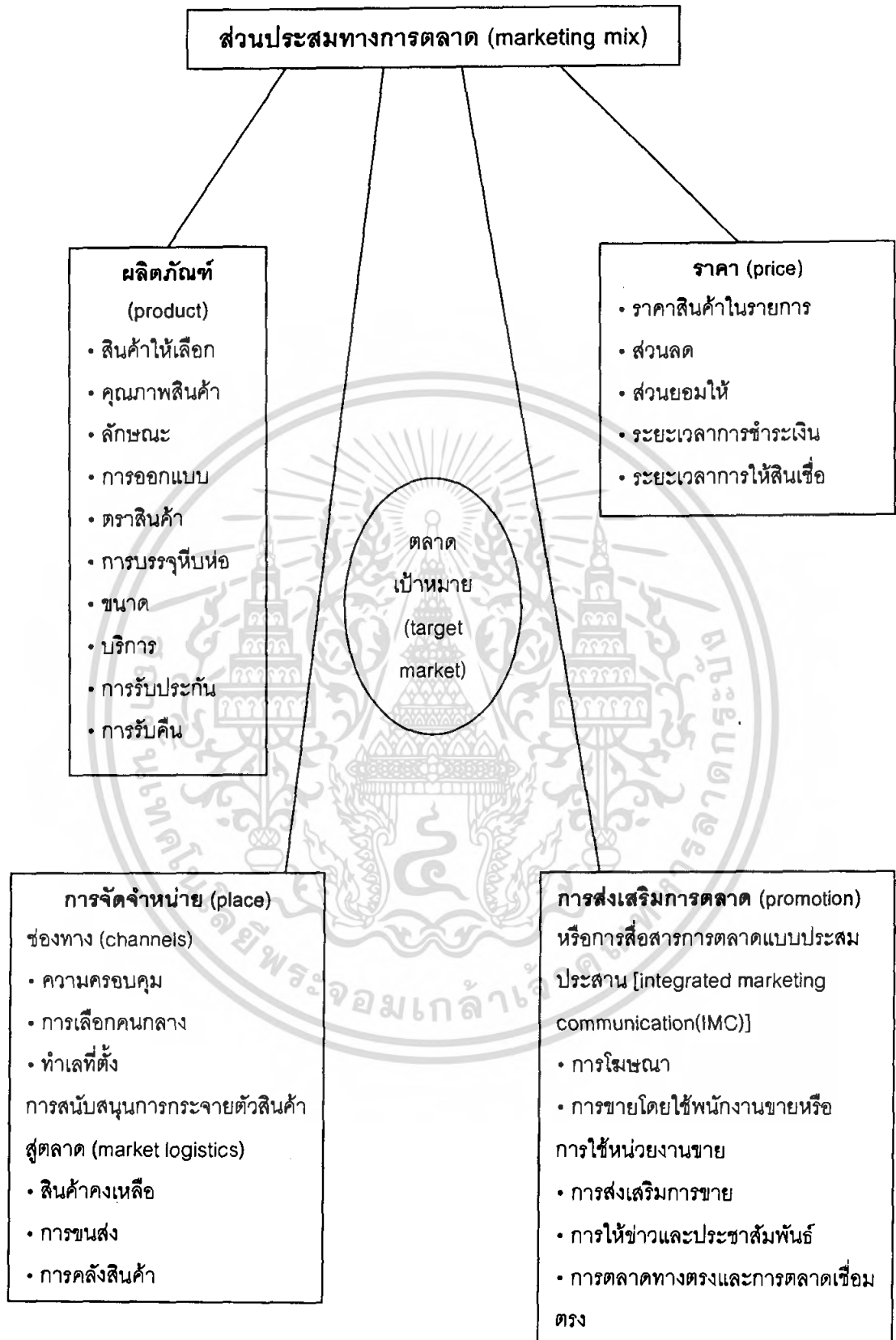
3. ช่องทางการจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำเอกสารนั้นเป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาหรือบริการเชิงนี้เพื่อการค้าเท่านั้น ไม่ใช่มูลค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (nonpersonal selling) การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (Kotler, 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดเกี่ยวกับสถิติวิจัย

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance : ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวน เป็นการศึกษาว่าตัวแปรเชิงคุณภาพมีผลต่อตัวแปรเชิงปริมาณหรือไม่ โดยอาศัยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร ซึ่งมีจำนวนกลุ่มของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ข้อสมมติสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน

- 1) เป็นข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่นำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
- 2) ข้อมูลของแต่ละประชากรที่นำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
- 3) ความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละประชากรที่นำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะต้องมีค่าเท่ากัน

ประเภทของการวิเคราะห์ความแปรปรวน จะแบ่งเป็น 2 ประเภท

- 1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเชิงคุณภาพ 1 ตัวแปร กับตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัวแปร เช่น การศึกษาว่า ชนิดของปุ๋ยมีผลทำให้ผลผลิตข้าวแตกต่างกันเพียงใด

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_a : \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ (เมื่อ } i \neq j \text{ และ } i, j = 1, 2, \dots, K)$$

เมื่อ $K =$ จำนวนกลุ่มของประชากร และ $K \geq 3$

- 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (two-way ANOVA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ตัวแปร กับตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัวแปร เช่น การศึกษาว่าระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการขาย มีผลทำให้ยอดขายสินค้าของพนักงานแตกต่างกันหรือไม่

การทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช่พารามิเตอร์

การทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช่พารามิเตอร์เป็นการทดสอบสมมติฐานในกรณีที่ประชากรไม่ได้มีการแจกแจงปกติ และยังสามารถใช้ทดสอบสมมติฐานเมื่อตัวอย่างมีขนาดเล็กอีกด้วย โดยวิธีการทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช่พารามิเตอร์มักจะใช้กับข้อมูลที่อยู่ในรูปแสดงถึงลำดับที่ ข้อมูลที่มีอยู่ไม่ได้อยู่ในรูปที่ระบุค่าได้ คือ ข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราตำแหน่ง หรือข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช่พารามิเตอร์จึงเป็นการทดสอบที่ไม่มีปัญหาในกรณีที่ข้อมูลมีความเบ้ และข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ เช่น มากผิดปกติ หรือน้อยกว่าปกติ เป็นต้น เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช่พารามิเตอร์จะให้เฉพาะความถี่ หรือลำดับที่เท่านั้น ไม่ได้ใช้ค่าของข้อมูลจริง การทดสอบค่ากลางสำหรับวิธีนี้จะเป็นการทดสอบเกี่ยวกับค่ามัธยฐานของประชากร (กัลยา, 2546)

ข้อดีของการทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช่พารามิเตอร์

- 1) สามารถใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ถึงแม้ว่า ประชากรจะไม่มีคุณสมบัติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เช่น ประชากรไม่ได้มีการแจกแจงปกติ หรือขนาดตัวอย่างเล็ก เป็นต้น
- 2) สามารถใช้กับข้อมูลได้ทุกประเภท รวมทั้งข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่หรือลำดับที่
- 3) สามารถใช้กับข้อมูลเชิงปริมาณ แต่เมื่อทดสอบจะต้องแปลงข้อมูลเชิงปริมาณให้อยู่ในรูปลำดับที่ โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณนั้นมาเรียงลำดับ แล้วให้ลำดับที่แก่ข้อมูล

การตรวจเอกสาร

จากการสำรวจผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และงานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

รัชณี ยนต์นิยม (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบรับประทานอาหารมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมา ได้แก่ โดนัท และแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนประเภทเครื่องดื่มที่นักศึกษาชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม รองลงมา ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำหวาน และชา กาแฟ สำหรับเหตุผลที่นักศึกษาไปใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ใช้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนเพื่อน และต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ส่วนเหตุผลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ เพื่อนชวน รองลงมา ได้แก่ เห็นว่าเป็นกิจกรรมใหม่ อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ

ดรพรณี วิชาญจิตร (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 16-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน ผู้บริโภครู้จักอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติและความคิดเห็นผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่โดยเฉพาะส่งเสริมการขายประเภทลดราคานอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ในปัจจุบันราคาไม่เหมาะสม คือ ราคาแพงเกินไป ในด้านคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่ดีแล้วและถ้าหากว่ามีการคิดค้นอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่สูตรใหม่ ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

สุนิสา พิลาสกุล (2540) ทำการศึกษาเรื่องฟาสต์ฟู้ด การบริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนไทย ผลการศึกษาพบว่า ฟาสต์ฟู้ดเข้ามาสู่วัฒนธรรมไทย เจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดในรูปของธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนไทยรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป รวมทั้งนักเรียน และนักศึกษาที่นิยมวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกอันเป็นผลมาจากการสร้างค่านิยมด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้ตระหนักถึงคุณค่าอาหาร รวมทั้งอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารเกินความต้องการของร่างกาย ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้อาหารบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแพร่หลายคือ ความสะดวกรวดเร็วของการบริการรวมทั้งมาตรฐานของการบริการและคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาอยู่ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดได้อย่างอิสระซึ่งร้านอาหารไทยโดยทั่วไปไม่สามารถทำได้ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงมีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย และมีความเป็นไปได้ว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นแบบแผนทางการบริโภคของคนไทยกลุ่มหนึ่งในอนาคต

สุนีมาศ โนรี และเพ็ญจิตร กาพิมณี (2540) ได้ทำการสำรวจข้อมูลการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในตลาดกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2539 พบว่า ความถี่ในการรับประทาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 50 บาท ตลาดฟาสต์ฟู้ดสูงถึง 5,300 ล้านบาท โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดร้อยละ 78.3 รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ร้อยละ 49.5 นิตยสารร้อยละ 3.8 และวิทยุร้อยละ 2.1

เบญจพร สุขประเสริฐ (2541) ได้ศึกษาทัศนคติ ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจข้อมูลแบบภาคตัดขวาง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 458 คน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีทัศนคติด้านอาหารและโภชนาการที่เหมาะสม มีความรู้ด้านอาหารและโภชนาการอยู่ในระดับต่ำ และมีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องในทัศนคติด้านอาหารและโภชนาการ พบว่า เพศชายมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลากรทางสาธารณสุขและผู้บริโภคที่มีความรู้สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านอาหารและโภชนาการสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความรู้ด้านอาหารและโภชนาการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลากรทางสาธารณสุขและผู้บริโภคที่มีความรู้สูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ด้านอาหารและโภชนาการสูงกว่าอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารระหว่างเพศ กลุ่มอาชีพ และระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา แซ่ฉั่ว (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในชุมชนเมือง : ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีการบริโภคอาหารครบทั้ง 5 หมู่แต่ไม่ได้สัดส่วนกัน บริโภคไขมันเกินพอในกลุ่มอาชีพ ยกเว้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จึงมีแนวโน้มที่จะเสี่ยงต่อการเป็นโรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วนและโรคอื่น ๆ ตามมา ซึ่งถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้ถูกต้อง ในอนาคตอันใกล้สุขภาพของคนในกรุงเทพมหานครย่อมประสบปัญหารุนแรงมากขึ้นและยากที่จะแก้ไข แต่ยังไม่สายเกินไปที่จะเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารและหาทางป้องกันได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฟรนไชส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมว่ามีความเหมาะสมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อ

การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมที่ระดับ 0.01 มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้งผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ด้านราคาว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศากร ศรีณยพงศ์ (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานในเขตจตุจักร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคแซนด์วิชมากที่สุด รองลงมาคือ แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ย่าง อาหารที่รับประทานประกอบจานหลักคือ เฟรนด์ฟรายส์ มันบด โคลสลอว์ และอาหารหวานคือ ไอศกรีมโดนัท และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนคือ ความรู้ ความเข้าใจในการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ ค่านิยมในการบริโภคอาหารจานด่วน อิทธิพลจากสื่อ พฤติกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย

กรอบแนวความคิด

การศึกษานี้ มุ่งเน้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณและคณะ (2546) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์หรือสิ่งกระตุ้น เป็นตัวป้อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีหลายประเภทแต่ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (stimulus) โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) หรืออาจจะเรียกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยจะนำสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนทางการตลาด ดังภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความรู้ทั่วไปของอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. สภาพทั่วไปทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ความรู้ทั่วไปของอาหารฟาสต์ฟู้ด

ประวัติความเป็นมา

วิมปี (Wimpy) คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกของเมืองไทย ตั้งขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. 2507 จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้น อยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ หลังจากนั้นอีก 8 ปี ศูนย์การค้าแห่งนี้ได้ซบเซาลง และร้านวิมปีก็ต้องปิดกิจการของตนเองลงตามไปด้วย แต่อาหารฟาสต์ฟู้ดก็ไม่ได้หายไปเพียงแต่เปลี่ยนที่ให้บริการมาอยู่ตามร้านอาหารและคอฟฟี่ชอป ต่อมาเคนดิกกีฟรายด์ซิกเก้น (เคเอฟซี) ได้เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2513 แต่ก็ประสบความล้มเหลวเช่นกัน เมื่อทหารอเมริกันออกจากเวียดนาม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2520 ร้านโฮเบอร์เกอร์ (Ho-Burger) ได้ถือกำเนิดขึ้นบนย่านศูนย์การค้าสยามสแควร์ เนื่องจากเป็นทำเลที่เหมาะสมเพราะใกล้กับสถาบันการศึกษาที่สำคัญหลายแห่ง ประกอบกับการปรุงแต่งรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับลิ้นของคนไทยและที่สำคัญสินค้าอยู่ในราคาที่เหมาะสม ทำให้พิชชาน้ำต่าง ๆ พาย ชนมโดนัท และไอศกรีมของร้านได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันมาก และในปีต่อมามีสเตอร์โดนัทได้ถือกำเนิดขึ้น จนขณะนี้เฉพาะในกรุงเทพมหานครคาดว่า มีฟาสต์ฟู้ดแบบตะวันตกรวมกันมากกว่า 100 ร้าน (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2545)

คำจำกัดความ (definition)

ฟาสต์ฟู้ด (fastfood) หรือที่บางคนเรียกว่า “อาหารจานด่วน” นั้น เป็นคำที่คิดขึ้นมาไว้สำหรับเรียกอาหารหรือขนมทั้งประเภทกินอิ่มหรือกินเล่นเป็นของว่าง โดยมีการเตรียมและปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้จนสำเร็จรูปหรือเกือบสำเร็จรูปแล้วสามารถรับประทานได้ทันที หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดท้ายก่อนรับประทานเพียงแค่นิดเดียว ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งกินในร้านหรือนำออกไปกินนอกร้านก็ได้ ตามวัฒนธรรมการกินของคนอเมริกัน ฟาสต์ฟู้ดก็คือ อาหารหรือขนมที่สั่งเร็วได้เร็วกินเร็ว และราคาไม่แพงจนเกินไป

การจัดประเภท (classification)

อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. อาหารประเภทกินอิ่ม (full meal fastfood) ฟาสต์ฟู้ดพวกแรกนี้จะมีส่วนประกอบจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และผัก โดยในหนึ่งชุดอาจประกอบไปด้วยอาหารประเภทแป้ง เช่น ขนมปัง มันฝรั่งทอด หรือมันฝรั่งนึ่งอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น ส่วนเนื้อสัตว์ก็แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิด เช่น ไส้กรอก แฮม เบคอน ไก่ย่าง ไก่ทอด เป็นต้น และประดับด้วยแตงตอง ผักกาดหอม และมะเขือเทศ อาหารชุดเหล่านี้จะมีทั้งชุดเล็กและชุดใหญ่ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. อาหารกินขนม (snack fastfood) ถือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ อาจเป็นอาหารหวานหรืออาหารคาวซึ่งมีรูปแบบมากมาย ตั้งแต่ไอศกรีมจนถึงขนมเค้ก โดนัทกรอบเค็ม ข้าวเกรียบ ปอเปี๊ยะ ลูกชิ้นปิ้ง หรือขนมไทยอื่น ๆ

การจัดกลุ่ม (group)

อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถจัดแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพิซซา โดยมีพิซซาฮัทเป็นผู้นำในกลุ่มนี้
2. กลุ่มแฮมเบอร์เกอร์ มีแมคโดนัลด์เป็นผู้นำทั้งในแง่ของจำนวนร้านค้าและยอดขาย รองลงมาเป็นเอแอนด์ดับบลิว และเบอร์เกอร์คิง ตามลำดับ
3. กลุ่มไก่ทอด มีเคนตักกี้หรือเคเอฟซีเป็นผู้นำทางการตลาด และมีเซสเตอร์กริลตามติดมาห่าง ๆ
4. กลุ่มโดนัท ผู้เป็นเจ้าของตลาดก็คือ ดงกินโดนัท และมิสเตอร์โดนัท
5. กลุ่มไอศกรีมมีอยู่มากมาย เช่น สเวนเซนส์บาสกินวอลล์ ฯลฯ ถึงแม้ว่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันไปในรายละเอียดของการแข่งขัน ทั้งด้านมาตรฐานของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็มีจุดประสงค์หลักเดียวกันอยู่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทุกเพศทุกวัยทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและกลุ่มครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อควรปฏิบัติในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด

ข้อควรปฏิบัติในการเลือกอาหารฟาสต์ฟู้ด ดังนี้

1. อย่ารับประทานเป็นของว่างหรือขนม เพราะอาหารฟาสต์ฟู้ดมีแคลอรีสูงเทียบเท่ากับอาหารเต็มมือ
2. ควรเลือกขนาดเสิร์ฟก่อนรับประทานและรับประทานให้น้อยลง เช่น พิซซ่า 1 ถาดควรรับประทานไม่เกินครึ่งถาด หรือรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ โดยไม่มีมันฝรั่งทอด ก็จะลดปริมาณไขมันลงได้ เป็นต้น
3. ระวังการสั่ง ถ้ากำลังระวังเรื่องเกลือก็อาจสั่งโดยไม่ใส่เกลือ หรือไม่ควรสั่งเนยโรยหน้าพิซซ่ามากเป็นพิเศษ เพราะอาจทำให้ได้ไขมันมาไปด้วยเช่นกัน
4. ควรเลือกชนิดของอาหารอย่างถ่วงถี่ เพราะอาหารบางชนิดมีปริมาณไขมันมากกว่าชนิดอื่น
5. ไม่ควรรับประทานซ้ำชนิด จำเจ
6. อย่ารับประทานเกินสัปดาห์ละ 1 ถึง 2 ครั้ง

รูปแบบของอาหารฟาสต์ฟู้ด

อาหารฟาสต์ฟู้ดสามารถจำแนกรูปแบบ ดังนี้

1. ไทยสไตล์ฟาสต์ฟู้ด หมายถึง พวกร้านอาหารจานเดียวทั้งหลายนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นขนมจีนน้ำยาของภาคใต้จนถึงขนมจีนน้ำเงี้ยวและข้าวซอยของภาคเหนือ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อของภาคกลาง ก๋วยเตี๋ยวจันทน์ผัดไทยของภาคตะวันออก ข้าวหมูแดง เส้นหมี่ลูกชิ้นหมู และอาหารเจของภาคตะวันตก ส่วนภาคอีสานที่ขึ้นชื่อคือชาวนกกลายเป็นอาหารชาติไปแล้วคือ ข้าวเหนียว ล้มตำ
2. อเมริกันฟาสต์ฟู้ด หมายถึง แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ไข่กรอก และเบคอน อเมริกันสไตล์ฟาสต์ฟู้ดจะมีจำหน่ายเป็นชุดพร้อมเครื่องดื่ม ทำการผลิตและให้บริการต่อวัน เน้นคุณภาพด้านความสดและรสชาติที่คงที่
3. ฟาสต์ฟู้ดชนิดอื่น ๆ เช่น พิซซ่า ซึ่งเป็นอาหารอิตาลี เป็นต้น มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาส่วนผสมประกอบของอาหารตลอดจนรสชาติให้เป็นสไตล์ไทย ๆ จึงเป็นอาหารที่คนไทยนิยมมากชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ ก็มีบะหมี่ทั้งแบบและรสชาติในสไตล์ญี่ปุ่น หรืออาหารจีนจากฮ่องกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ขนมะจีบ ซาลาเปา เป็นต้น และตบท้ายกันด้วยบะหมี่ไก่ หรือราดหน้าด้วยหมู เนื้อ กุ้ง และอาหารทะเลอีกนานาชนิด

สภาพทั่วไปทางการตลาดของอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด นับเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้น จุดเปลี่ยนที่น่าจับตามองในช่วงระยะต่อไป อัตราการขยายตัวของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอยู่ในเกณฑ์ไม่สูงมากนัก

สภาพตลาดทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ในช่วงปี พ.ศ. 2547 อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดอยู่ในระดับเฉลี่ย 5-7% เท่านั้น แม้ว่าในช่วงไตรมาสแรกธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ทำให้ยอดจำหน่ายลดลง แต่ก็เป็นผลกระทบในระยะสั้นเท่านั้น นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้บริโภคเริ่มสนใจในเรื่องโภชนาการและคุณค่าของอาหารมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหันมาปรับเมนูอาหารที่เน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 1 แสนล้านบาท โดยธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดรุนแรงและต่อเนื่อง ได้แก่ ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีมูลค่า 2.1 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้น 8% โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด มีมูลค่าตลาด 7 พันล้านบาท ซึ่งมีแบรนด์เคเอฟซี เป็นผู้นำตลาด โดยมีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 72% อันดับสองเป็นแมคโดนัลด์ 15% อันดับสามคือเซสเตอร์กริลล์ 10% และอื่นๆ 3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ปี พ.ศ. 2549

ที่มา : (นิรนาม, 2549)

ความเคลื่อนไหวของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีลักษณะ ดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ต้องเผชิญกับการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะผู้บริโภคเริ่มสนใจในเรื่องโภชนาการและคุณค่าของอาหารมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยการปรับเมนูอาหารที่หันไปเน้นอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใส่ใจในรายละเอียดโดยเฉพาะปริมาณไขมันไม่อิ่มตัวในแต่ละเมนู ภายใต้แนวคิดฟาสต์ฟู้ดไขมันต่ำ ทั้งนี้เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่ดีต่อสุขภาพ คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 14,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 67 (นิรนาม, 2550) ปัจจุบันสีสันของการแข่งขันในกลุ่มฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และพิซซ่า ดังนี้

1.1 ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด โดยคาดว่ามูลค่าของฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 7,000 ล้านบาท ซึ่งการแข่งขันจะอยู่ที่ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.0 ฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคไก่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.4 ของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด และคาดว่าเมื่ออัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8.0 ในปัจจุบัน การแข่งขันในฟาสต์ฟู้ดกลุ่มนี้ไม่ดุเดือดมากนัก เนื่องจากมีผู้นำตลาดที่ชัดเจน เพียงแต่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อย้ำจุดยืนความเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกิจกรรมการแลกซื้อสินค้าฟรีเมียมซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างมากของผู้บริโภค ความเคลื่อนไหวที่สำคัญคือ การที่เจ้าของธุรกิจโรงพยาบาลยนต์เข้าซื้อกิจการฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์ คาดว่าจะส่งเสริมให้ยอดขายของฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์เพิ่มขึ้น และมีกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550

1.3 ฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า คาดว่ามูลค่าตลาดของฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่าในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 4,000 ล้านบาท หรือมีส่วนคิดเป็นร้อยละ 28.6 และคาดว่ามีการขยายตัวร้อยละ 8.0 การแข่งขันในธุรกิจพิซซ่าเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะจากผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กต้องพยายามสร้างจุดแตกต่างและความแข็งแกร่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ พฤติกรรมการรับประทานพิซซ่าจะแตกต่างจากการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะรับประทานกันเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 2-4 คน และความถี่ในการรับประทานก็น้อย ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดในการทำธุรกิจ (นิรนาม, 2550)

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย มีหลายบริษัทดังนี้

1. บริษัท เดอะ พิตซ่า คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด กิจการที่อยู่ในเครือบริษัทไมเนอร์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “พิซซ่า ฮัท” แฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงรู้จักกันดีทั่วโลก บริการฟาสต์ฟู้ดประเภท ควิก เซอวิส เรสเตอรอง (quick service resturant) ที่ควบคุมมาตรฐานของตัวสินค้าและบริการให้ส่งผลดีต่อความนิยมและยอดขายนอกเหนือจากความสำเร็จขั้นต้นของธุรกิจ บริษัทเดอะพิตซ่า คอมปะนี ยังมีโปรดักส์ไลน์อีกหลายชนิด เช่น ไอศกรีมสเวนเซนส์ ร้านซีซซ์เลอร์ เป็นต้น

2. บริษัท แพ็ค โฮลดิ้ง จำกัด ดำเนินกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทพิซซ่าที่มีแฟรนไชส์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “พิซซ่า มอลล์” โรงแรมนารายณ์เจ้าของลิขสิทธิ์การผลิตพิซซ่าภายใต้เครื่องหมายการค้า “นารายณ์พิซซ่าโฮมเมด” มีลักษณะการบริการกึ่งฟาสต์ฟู้ดและภัตตาคารในระดับสากลที่มีลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ วัยรุ่น คนทำงาน และครอบครัว

3. บริษัท เซคกีส (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เซคกีส” พยายามสร้างความโดดเด่นของตัวสินค้า โดยเน้นในเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายของประเภทอาหารในเมนูที่ให้บริการ เช่น ร้านพิซซ่าเอ็กซ์เพรส ร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น

4. บริษัท ยัม เรสตอรองส์อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า "เคเอฟซี" เป็นร้านขายไก่ทอดที่มีเครือข่ายมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนมากกว่า 10,000 ร้าน ในกว่า 80 ประเทศทั่วโลก เฉพาะในประเทศไทยมีร้าน เคเอฟซี ทั้งสิ้น 305 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และกว่า 56 จังหวัดทั่วประเทศ

5. บริษัท รอยัลอินดัสตรีส์ซีพีพลาย เจ้าของแฟรนไชส์ ดังกิ้น โดนต์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นฟาสต์ฟู้ดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และพยายามพัฒนาตัวสินค้าให้เหมาะกับทุกวัย ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ของ ดังกิ้น โดนต์ จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีการขยายสาขาไปต่างจังหวัดที่มุ่งเน้นในจังหวัดใหญ่ ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา และชลบุรี คาดว่าการขยายสาขาในต่างจังหวัดจะทำให้ธุรกิจของ ดังกิ้น โดนต์ มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นมากเช่นเดียวกับกรุงเทพมหานคร

6. บริษัท ไทยแฟรนไชส์ซิ่ง จำกัด ผู้ดำเนินกิจการร้านมิสเตอร์โดนต์เจ้าแรกที่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยและเร่งขยายงานเต็มที่ แต่ถูกกลุ่มเซ็นทรัลเข้าเทคโอเวอร์เพราะส่วนแบ่งตลาดของมิสเตอร์โดนต์น้อยกว่าคู่แข่ง บริษัทจึงมีกลุ่มเป้าหมายที่จะหันมาจับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้นเพื่อให้เป็นคนละตลาดกับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ และเปิดโอกาสให้นักธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนกับมิสเตอร์โดนต์ โดยผู้ร่วมทุนเข้าดำเนินธุรกิจระบบแฟรนไชส์ต้องเน้นมาตรฐานเดียวกันกับเจ้าของแฟรนไชส์ทำให้มิสเตอร์โดนต์สามารถขยายตัวออกไปมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดประเภทไก่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟู้ดประเภทไก่

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ที่ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.2 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	224	56.0
ชาย	176	44.0
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	231	57.8
25-34 ปี	99	24.8
35-44 ปี	37	9.3
45 ปีขึ้นไป	33	8.1
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	105	26.2
ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	170	42.5
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรืออื่น ๆ	36	9.0
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	109	27.3
5,001-10,000 บาท	139	34.8
10,001-15,000 บาท	79	19.8
15,001-20,000 บาท	43	10.7
มากกว่า 20,001 บาท	30	7.4
รวม	400	100.00

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเมนูประเภทไก่มากที่สุดคือ KFC คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ Mc Donald's คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มสุดท้ายคือ Chester Grill คิดเป็นร้อยละ 14.0

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเน้นที่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 24.5 อร่อย คิดเป็นร้อยละ 22.5 เหตุผลอื่น ๆ เช่น หาซื้อได้ง่าย ความสะดวก อยากร้าน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 19.0 และใกล้บ้านหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.5

การไปใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.0 และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.8

ประเภทของเมนูไก่ที่ชอบของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไก่ไม่มีกระดูก คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ น่องไก่ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ออกไก่ คิดเป็นร้อยละ 19.3 สะโพกไก่ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ปีกไก่ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้กเก็ต คิดเป็นร้อยละ 9.5

เมนูอื่นที่ซื้อร่วมกับเมนูไก่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มักจะซื้อร่วมกับเฟรนช์ฟรายส์ (มันฝรั่งทอด) คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ มันบด คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดสเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเมนูอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม ข้าว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือชอบทานไก่ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อร่อย คิดเป็นร้อยละ 28.3 เหตุผลที่เลือกซื้ออื่น ๆ เช่น หาซื้อได้ง่าย อยากรทาน รับประทานง่าย มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ไม่มีเนื้อขายชนิดอื่นขาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.5 และความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 12.5

สถานที่บริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ บริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และบริโภคที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.5

วิธีการสั่งซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อเองที่ร้าน ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และฝากเพื่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ ซื้ออยู่ระหว่าง 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ซื้ออยู่ระหว่าง 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ปริมาณที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 2-4 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ซื้ออยู่ระหว่าง 5-7 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซื้ออยู่ระหว่าง 8-10 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.7 มากกว่า 14 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.7 และซื้ออยู่ระหว่าง 11-13 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.3

จำนวนเงินที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 50-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซื้ออยู่ระหว่าง 151-200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้ออยู่ระหว่าง 101-150 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.7 ซื้อมากกว่า 251 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 และซื้ออยู่ระหว่าง 200-250 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.8

ช่วงเวลาในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะบริโภคในตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ ตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น ตอนดึก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 และตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 0.5

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าจะขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.8 พ่อแม่หรือพี่น้องหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และบุคคลอื่น ๆ เช่น ลูก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.7

โอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซื้อช่วงโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 21.2 และบุโอกาสอื่น ๆ เช่น ซื้อเมื่ออยากทาน เมื่อหิว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 20.0 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่ใช้บริการมากที่สุด		
KFC	266	66.5
Mc Donald's	78	19.5
Chester Grill	56	14.0
รวม	400	100.00
2. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร		
สะดวก	102	25.5
ชอบ	98	24.5
อร่อย	90	22.5
อื่นๆ	76	19.0
ใกล้บ้านหรือทำงาน	34	8.5
รวม	400	100.00
3. การไปใช้บริการร้านอาหาร		
กับเพื่อน	285	71.2
กับครอบครัว	88	22.0
คนเดียว	27	6.8
รวม	400	100.00
4. ประเภทของเมนูไก่ที่ชอบ		
ไก่ไม่มีกระดูก	96	24.0
น่องไก่	92	23.0
อกไก่	77	19.2
สะโพกไก่	58	14.5
ปีกไก่	39	9.8
นั้กเก็ต	38	9.5
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เมนูอื่นที่ซื้อพร้อมกับเมนูไก่		
เฟรนช์ฟรายส์ (มันฝรั่งทอด)	334	83.5
มันบด	32	8.0
โคสลอร์	22	5.5
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.00
6. เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่		
ชอบทานไก่	139	34.7
อร่อย	113	28.3
อื่น ๆ	98	24.5
สะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	50	12.5
รวม	400	100.00
7. สถานที่บริโภค		
บริโภคที่ร้าน	310	77.5
บริโภคที่บ้าน	80	20.0
บริโภคที่ทำงาน	10	2.5
รวม	400	100.00
8. วิธีการสั่งซื้อ		
ซื้อเองที่ร้าน	360	90.0
โทรผ่านทางโทรศัพท์	34	8.5
ฝากเพื่อนซื้อ	6	1.5
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. จำนวนครั้งต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	254	63.4
3-4 ครั้ง	103	25.8
5-6 ครั้ง	24	6.0
มากกว่า 6 ครั้ง	19	4.8
รวม	400	100.00
10. ปริมาณที่ซื้อขึ้นต่อครั้ง		
2-4 ชิ้น	288	72.0
5-7 ชิ้น	89	22.3
8-10 ชิ้น	19	4.7
11-13 ชิ้น	1	0.3
มากกว่า 14 ชิ้น	3	0.7
รวม	400	100.00
11. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง		
50-100 บาท	166	41.5
101-150 บาท	63	15.7
151-200 บาท	108	27.0
201-250 บาท	15	3.8
มากกว่า 251 บาท	48	12.0
รวม	400	100.00
12. ช่วงเวลาในการบริโภค		
เย็น	221	55.2
กลางวัน	170	42.5
อื่นๆ	7	1.8
เช้า	2	0.5
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	184	46.0
เพื่อน	131	32.8
พ่อแม่หรือพี่น้องหรือญาติ	66	16.5
อื่น ๆ	19	4.7
รวม	400	100.00
14. โอกาสในการซื้อ		
ซื้อเป็นประจำ	139	34.8
ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ	96	24.0
ซื้อช่วงโปรโมชั่น	85	21.2
อื่น ๆ	80	20.0
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพลาสติกหุ้มประเภทไก่ในภาพรวม

รายการ	ค่าเฉลี่ย N=400	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะอาดของอาหาร	4.27	0.827	มากที่สุด
2. สามารถซื้อหาได้สะดวก	4.20	0.861	มาก
3. ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน	4.07	0.854	มาก
4. รสชาติอาหาร	3.99	0.857	มาก
5. คุณภาพของอาหาร	3.89	0.940	มาก
6. ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	3.88	0.888	มาก
7. ความมีชื่อเสียง	3.79	1.056	มาก
8. มีพนักงานคอยให้บริการ	3.68	0.959	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย N=400	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
9. มีการโฆษณาเป็นประจำ	3.64	1.010	มาก
10. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.59	0.860	มาก
11. มีการจัดช่วงลดราคา	3.43	1.071	มาก
12. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	3.38	0.991	ปานกลาง
13. ปริมาณของอาหาร	3.32	0.919	ปานกลาง
14. เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.32	0.933	ปานกลาง
15. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร	3.30	1.012	ปานกลาง
16. มีการให้ของแถม	2.97	1.149	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่
ในภาพรวม

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.27 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดรวดเร็วในการรับประทาน ความมีชื่อเสียง ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.99 3.89 3.88 3.79 และ 3.59 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.32

เมื่อพิจารณาทางด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางเมื่อเทียบราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.30 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องสามารถซื้อหาได้สะดวก ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องมีพนักงานคอยให้บริการ มีการโฆษณาเป็นประจำ และมีการจัดช่วงลดราคา 3.68 3.64 และ 3.43 กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.32 และ 2.97 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 5

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ตามร้านอาหารได้ผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของร้านอาหาร KFC

ความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร สามารถซื้อหาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.31 และ 4.29 ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความมีชื่อเสียง ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน มีการโฆษณาเป็นประจำ มีพนักงานคอยให้บริการ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และ มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.11 4.02 3.93 3.93 3.73 3.69 และ 3.61 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการจัดช่วงลดราคา ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร ปริมาณของอาหาร และมีการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.44 3.38 3.37 3.28 3.27 และ 2.94 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของร้านอาหาร KFC

รายการ	ค่าเฉลี่ย N=400	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะอาดของอาหาร	4.31	0.825	มากที่สุด
2. สามารถซื้อหาได้สะดวก	4.29	0.803	มากที่สุด
3. ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน	4.11	0.840	มาก
4. รสชาติอาหาร	4.02	0.840	มาก
5. คุณภาพของอาหาร	3.93	0.908	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย N=400	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
6. ความมีชื่อเสียง	3.93	1.003	มาก
7. ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	3.93	0.890	มาก
8. มีการโฆษณาเป็นประจำ	3.73	1.020	มาก
9. มีพนักงานคอยให้บริการ	3.69	0.994	มาก
10. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.61	0.905	มาก
11. มีการจัดช่วงลดราคา	3.44	1.058	ปานกลาง
12. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของอาหาร	3.38	1.004	ปานกลาง
13. เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.37	0.951	ปานกลาง
14. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ของอาหาร	3.28	1.016	ปานกลาง
15. ปริมาณของอาหาร	3.27	0.947	ปานกลาง
16. มีการให้ของแถม	2.94	1.189	ปานกลาง

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของ
ร้านอาหาร Mc Donald's**

ความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง สามารถซื้อหาได้สะดวก ความสะอาดของอาหาร ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน รสชาติอาหาร ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ความมีชื่อเสียง มีพนักงานคอยให้บริการ คุณภาพของอาหาร มีการโฆษณาเป็นประจำ ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.10 4.05 3.94 3.92 3.83 3.64 3.64 3.63 3.57 และ 3.55 ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการจัดช่วงลดราคา ปริมาณของอาหาร ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร และมีการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.37 3.28 3.26 3.25 3.22 และ 3.01 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของร้านอาหาร Mc Donald's

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
	N=400	มาตรฐาน	ความสำคัญ
1. สามารถซื้อหาได้สะดวก	4.10	0.998	มาก
2. ความสะอาดของอาหาร	4.05	0.867	มาก
3. ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน	3.94	0.944	มาก
4. รสชาติอาหาร	3.92	0.917	มาก
5. ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	3.83	0.788	มาก
6. ความมีชื่อเสียง	3.64	0.977	มาก
7. มีพนักงานคอยให้บริการ	3.64	0.885	มาก
8. คุณภาพของอาหาร	3.63	1.040	มาก
9. มีการโฆษณาเป็นประจำ	3.57	0.925	มาก
10. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.55	0.774	มาก
11. มีการจัดช่วงลดราคา	3.37	1.079	ปานกลาง
12. ปริมาณของอาหาร	3.28	0.859	ปานกลาง
13. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	3.26	0.886	ปานกลาง
14. เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.25	0.878	ปานกลาง
15. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร	3.22	0.985	ปานกลาง
16. มีการให้ของแถม	3.01	1.099	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของร้านอาหาร Chester Grill

ความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.38 ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน คุณภาพของอาหาร รสชาติอาหาร สามารถซื้อหาได้สะดวก ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน มีพนักงานคอยให้บริการ ปริมาณของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร และมีการจัดช่วงลดราคา มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.08 4.05 3.95 3.93 3.71 3.69 3.63 3.56 3.55 3.50 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาเป็นประจำ ความมีชื่อเสียงเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการให้ของแถม มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.34 3.32 3.19 และ 3.03 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ของร้านอาหาร Chester Grill

รายการ	ค่าเฉลี่ย N=400	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะอาดของอาหาร	4.38	0.827	มากที่สุด
2. ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน	4.08	0.854	มาก
3. คุณภาพของอาหาร	4.05	0.940	มาก
4. รสชาติอาหาร	3.95	0.857	มาก
5. สามารถซื้อหาได้สะดวก	3.93	0.861	มาก
6. ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	3.71	0.888	มาก
7. มีพนักงานคอยให้บริการ	3.69	0.959	มาก
8. ปริมาณของอาหาร	3.63	0.919	มาก
9. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.56	0.860	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย N=400	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
10. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของอาหาร	3.55	0.991	มาก
11. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ของอาหาร	3.50	1.012	มาก
12. มีการจัดช่วงลดราคา	3.46	1.071	มาก
13. มีการโฆษณาเป็นประจำ	3.34	1.010	ปานกลาง
14. ความมีชื่อเสียง	3.32	1.056	ปานกลาง
15. เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.19	0.933	ปานกลาง
16. มีการให้ของแถม	3.03	1.149	ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค ซึ่งเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงดังตารางที่ 9 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ร้านอาหาร KFC Mc Donald's และ Chester Grill พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภท
ไก่ จำแนกตามร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านอาหาร			รวม	Chi- Square	P- Value
	KFC	Mc Donald's	Chester Grill			
1. เพศ						
หญิง	154	42	28	224	1.353	0.508
(ร้อยละ)	(38.5)	(10.5)	(7.0)	(56.0)		
ชาย	112	36	28	176		
(ร้อยละ)	(28.0)	(9.0)	(7.0)	(44.0)		
รวม	266	78	56	400		
(ร้อยละ)	(66.5)	(19.5)	(14.0)	(100.0)		
2. ช่วงอายุ						
15-24 ปี	159	38	34	231	12.998	0.043 *
(ร้อยละ)	(39.75)	(9.5)	(8.5)	(57.75)		
25-34 ปี	55	30	14	99		
(ร้อยละ)	(13.75)	(7.5)	(3.5)	(24.75)		
35-44 ปี	25	6	6	37		
(ร้อยละ)	(6.25)	(1.5)	(1.5)	(9.25)		
45 ปีขึ้นไป	27	4	2	33		
(ร้อยละ)	(6.75)	(1.0)	(0.5)	(8.25)		
รวม	266	78	56	400		
(ร้อยละ)	(66.5)	(19.5)	(14.0)	(100)		

*น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านอาหาร			รวม	Chi-Square	P-Value
	KFC	McDonald's	Chester Grill			
3. ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	81	16	8	105	13.823	0.008 *
(ร้อยละ)	(20.25)	(4.0)	(2.0)	(26.25)		
ปริญญาตรี/อนุปริญญา	177	54	45	276		
(ร้อยละ)	(44.25)	(13.5)	(11.25)	(69.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	3	19		
(ร้อยละ)	(2.0)	(2.0)	(0.75)	(4.75)		
รวม	266	78	56	400		
(ร้อยละ)	(66.5)	(19.5)	(14.0)	(100)		
4. อาชีพ						
นักเรียนหรือนักศึกษา	119	32	19	170	4.698	0.583
(ร้อยละ)	(29.75)	(8.0)	(4.75)	(42.5)		
พนักงานบริษัทเอกชน	101	34	27	162		
(ร้อยละ)	(25.25)	(8.5)	(6.75)	(40.5)		
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	22	7	3	32		
(ร้อยละ)	(5.5)	(1.75)	(0.75)	(8.0)		
รับราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจหรืออื่น ๆ	24	5	7	36		
(ร้อยละ)	(6.0)	(1.25)	(1.75)	(9.0)		
รวม	266	78	56	400		
(ร้อยละ)	(66.5)	(19.5)	(14.0)	(100)		

*น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านอาหาร			รวม	Chi-Square	P-Value
	KFC	McDonald's	Chester Grill			
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	76	21	12	109	21.148	0.007 *
(ร้อยละ)	(19.0)	(5.25)	(3.0)	(27.25)		
5,001-10,000 บาท	102	22	15	139		
(ร้อยละ)	(25.5)	(5.5)	(3.75)	(34.75)		
10,001-15,000 บาท	46	13	20	79		
(ร้อยละ)	(11.5)	(3.25)	(5.0)	(19.75)		
15,001-20,000 บาท	23	16	4	43		
(ร้อยละ)	(5.75)	(4.0)	(1.0)	(10.75)		
มากกว่า 20,001 บาท	19	6	5	30		
(ร้อยละ)	(4.75)	(1.5)	(1.25)	(7.5)		
รวม	266	78	56	400		
(ร้อยละ)	(66.5)	(19.5)	(14.0)	(100)		

*น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค ซึ่งเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงดังตารางที่ 10 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 16 ปัจจัย ที่มีค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ โดยมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ปริมาณของอาหาร ความที่มีชื่อเสียง สามารถซื้อหาได้สะดวก และมีการโฆษณาเป็นประจำ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จำแนกตามร้านอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่	ร้านอาหาร			P-Value
	KFC N=266	Mc Donald's N=78	Chester Grill N=56	
1. รสชาติอาหาร	4.02	3.92	3.99	0.744
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.61	3.55	3.59	0.731
3. คุณภาพของอาหาร	3.93	3.63 *	3.89	0.044 *
		(1,3)		
4. ความสะอาดของอาหาร	4.31	4.05	4.27	0.030 *
5. ปริมาณของอาหาร	3.27	3.28	3.32 *	0.018 *
			(1)	
6. ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน	3.93	3.83	3.88	0.263
7. ความที่มีชื่อเสียง	3.93 *	3.64	3.79	0.001 *
	(3)			
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	3.38	3.26	3.38	0.254
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร	3.28	3.22	3.30	0.214
10. สามารถซื้อหาได้สะดวก	4.29 *	4.10	4.20	0.012 *
	(3)			
11. ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน	4.11	3.94	4.07	0.389

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหาร ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่	ร้านอาหาร			P-Value
	KFC	Mc Donald's	Chester Grill	
12. มีการโฆษณาเป็นประจำ	3.73 *	3.57	3.64	0.027 *
	(3)			
13. เพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง	3.37	3.25	3.32	0.497
14. มีการจัดช่วงลดราคา	3.44	3.37	3.43	0.779
15. มีการให้ของแถม	2.94	3.01	2.97	0.718
16. มีพนักงานคอยให้บริการ	3.69	3.64	3.68	0.875

หมายเหตุ * หมายถึงคะแนนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มที่ทำการเปรียบเทียบ

1. หมายถึง KFC
2. หมายถึง Mc Donald's
3. หมายถึง Chester Grill

จากตารางผนวก ข ตาราง Homogeneous Subsets แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านคุณภาพของร้าน Mc Donald's มีความแตกต่างจาก KFC กับ Chester Grill มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านความสะอาด ของร้าน KFC Chester Grill และ Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านปริมาณ ของร้าน Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับ Chester Grill และ KFC อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ร้าน Chester Grill มีความแตกต่างจาก KFC

ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ของร้าน Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับ KFC และ Chester Grill อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ร้าน KFC มีความแตกต่างจาก Chester Grill

ปัจจัยด้านหาซื้อได้สะดวก ของร้าน Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับ KFC และ Chester Grill อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ร้าน KFC มีความแตกต่างจาก Chester Grill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการโฆษณา ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับ KFC และ Chester Grill อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ร้าน KFC มีความแตกต่างจาก Chester Grill



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสังคมเมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสังคมที่อยู่ในสภาพรีบเร่ง “เวลา” จึงเป็นปัญหาใหม่ที่สำคัญ การแข่งขันแย่งชิงกันตลอดเวลาส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาจราจรคับคั่ง ทำให้ต้องเสียเวลาในการเดินทางมากเกินไปจนความจำเป็น ประกอบกับการรับประทานอาหารที่มีเวลาจำกัด อาหารฟาสต์ฟู้ด จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ปัจจุบันอาหารฟาสต์ฟู้ดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจตลาดธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้นโดยปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2550 ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีมูลค่า 2.1 หมื่นล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดนี้ มีมูลค่าตลาด 7 พันล้านบาท ซึ่งการแข่งขันจะอยู่ที่อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด โดยอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่คนไทยคุ้นเคยกับการบริโภคไก่ เมื่อเทียบกับอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ อีกทั้งบริษัทที่แข่งขันอยู่ในตลาดต่างคาดหวังที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทุกบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาและแสวงหาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ผล เพื่อที่จะได้นำผลจากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การบริหารจัดการวางแผนทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคืออายุ ระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับการศึกษานิติศาสตร์หรืออานุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.2 อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออยู่ใต้เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ในเรื่องของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเมนูประเภทไก่คือ ร้าน KFC เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ร้าน Mc Donald's คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มสุดท้ายคือ ร้าน Chester Grill คิดเป็นร้อยละ 14.0

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเน้นที่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ชอบ คิดเป็นร้อยละ 24.5 อร่อย คิดเป็นร้อยละ 22.5 การไปใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 71.3

ประเภทของเมนูไก่ที่ชอบของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไก่ไม่มีกระดูก คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ น่องไก่ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ออกไก่ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เมนูอื่นที่ซื้อพร้อมกับเมนูไก่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าซื้อพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ (มันฝรั่งทอด) คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของกลุ่มตัวอย่างจะเน้นที่ ชอบทานไก่ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อร่อย คิดเป็นร้อยละ 28.3

สถานที่บริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะบริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 77.5 วิธีการสั่งซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะสั่งซื้อเองที่ร้าน ร้าน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ปริมาณที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 2-4 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.0 จำนวนเงินที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 50-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.5

ช่วงเวลาในการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะบริโภคในตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าจะขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 55.3 โอกาสในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 24.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาดของอาหาร รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน ความที่มีชื่อเสียง ความหลากหลายของเมนูอาหาร ด้านราคา ให้ความสำคัญปานกลางเมื่อเทียบราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ด้านของทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ

มากในเรื่องสามารถซื้อหาได้สะดวก ความสะอาดและความทันสมัยของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องมีพนักงานคอยให้บริการ มีการโฆษณาเป็นประจำ และมีการจัดช่วงลดราคา

ผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดประเภทไก่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดประเภทไก่ คือ คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ปริมาณของอาหาร ความที่มีชื่อเสียง สามารถซื้อหาได้สะดวก และมีการโฆษณาเป็นประจำเมื่อจำแนกตามร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพาสต์ฟูดประเภทไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 70s โดยคำตอบที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีกระบวนการเริ่มต้น คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากและมีความต้องการซื้อที่หลากหลาย หน่วยงานธุรกิจนี้จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมด จึงจำเป็นต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงสภาพตลาดทั่วไป เพื่อประเมินส่วนตลาดที่มีศักยภาพมีลักษณะน่าดึงดูดใจ ได้แก่ ขนาด การเติบโต ความสามารถในการทำกำไร ต้นทุนการผลิตต่ำ ความรุนแรงทางการแข่งขัน ความยากง่ายในการเข้าตลาด เป็นต้น

สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะนำข้อมูลผลการศึกษาจากบทที่ 4 มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางเลือกให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจอาหารพาสต์ฟูดประเภทไก่ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น และในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น จะอ้างอิงเฉพาะลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์จะให้เป็นเกณฑ์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งอัตราการเลือกซื้อมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง

จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ร้าน ช่วงอายุที่ซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะเป็นประชากรที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจ คือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญาตรี

2. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมากำหนดเป็นแผนการตลาด โดยยึดหลักการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเดิมด้วยผลิตภัณฑ์เดิม และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเดิม โดยมีลักษณะของแผนการตลาดดังนี้

1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ควรเน้นในส่วนของการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของความสะอาดของอาหารเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าอาหารของตนเป็นอาหารที่สะอาด มีคุณภาพและความปลอดภัย เหมาะแก่การเลือกซื้อมารับประทาน โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไป ควรมีการปรับเมนูอาหารเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการและเป็นอาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่า รวมทั้งร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดบางแห่งเริ่มเปลี่ยนน้ำมันที่ใช้ทอดอาหารเป็นน้ำมันที่ไม่มีกรดไขมันอิ่มตัว แต่ยังคงรสชาติความอร่อยไว้เหมือนเดิม ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารฟาสต์ฟู้ดจึงจำเป็นต้องพยายามปรับปรุงรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ดให้มีรสชาติที่อร่อย และเวลาที่ผู้บริโภครับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะอยากกลับมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพ ความสด สะอาด ปลอดภัย และได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ให้บริการในนามของเว็บไซต์นี้ ไม่สามารถนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์ที่ได้มาตรฐาน ทั้งอุณหภูมิและเวลา ผ่านความร้อนที่แนะนำโดยกระทรวงสาธารณสุข และองค์การอนามัยโลก โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ด

2) ทางด้านราคา (price)

จากผลการศึกษาพบว่า ราคาที่เหมาะสมและคุณภาพที่ได้มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ซึ่งจากการสำรวจราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า พบว่าราคาของอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่นั้นไม่ค่อยจะแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นแผนการตลาดในส่วนของราคานี้ ควรตั้งราคาตามตลาด เพราะจากการศึกษาไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3) ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

จากผลการศึกษาพบว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่สามารถซื้อหาได้สะดวกนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ซึ่งจากการศึกษาค้นพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่สุดและสามารถเข้าไปใช้บริการได้ง่ายที่สุด ดังนั้นการขยายสาขาเพื่อให้ได้ความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ได้ทั่วถึงนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ควรให้ความสนใจ โดยมีการสร้างกิจกรรมเพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ควรให้ความสนใจในเรื่องของความสะอาดและความทันสมัยของร้านด้วย ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มในส่วนนี้ด้วย ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความสะดวกในการเลือกซื้อ เช่น การขยายสาขาไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย ซูเปอร์มาร์เก็ต อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล ศูนย์การศึกษา สถานออกกำลังกาย หรือตามชุมชนที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เป็นต้น เน้นการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด หรือในจังหวัดขนาดเล็กที่ยังไม่มีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเข้าไปให้บริการ โดยการเข้าไปตั้งจุดขายที่ใช้พื้นที่ประมาณ 10 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายในลักษณะซื้อกลับบ้าน (Take Home) ซึ่งถือว่าเป็นการอุดช่องว่างทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เน้นตลาดนั่งรับประทานในร้านและการให้บริการส่งนอกสถานที่ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นการจำหน่ายปลีกโดยซื้อเพียง 1 ชิ้นก็ได้ไม่จำเป็นต้องซื้อยกทั้งถาด และผู้ประกอบการควรเพิ่มการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ไม่สามารถมาซื้อได้เองที่ร้านนี้ รวมทั้งกลยุทธ์การจำหน่ายร่วมกับฟาสต์ฟู้ดประเภทอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะเป็นการ

เอ็กสแตนด์ลูคค์ากลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาและกลุ่มในวัยทำงาน ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ทางด้านการส่งเสริมการขาย (promotion)

จากผลการศึกษาพบว่า การที่มีพนักงานคอยให้บริการ มีการโฆษณาเป็นประจำ และมีการจัดช่วงลดราคามีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และผู้ประกอบการควรเน้นให้มีพนักงานคอยให้บริการผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก อีกทั้งผู้ประกอบการควรที่จะมีการโฆษณาสินค้าเป็นประจำ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของเราได้ สุดท้ายพฤติกรรมโดยทั่วไปของคนไทยชอบการลด แลก แจก แถม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การแถมสินค้า (premiums) เช่น การแถมตุ๊กตาที่เป็นสัญลักษณ์ของร้าน เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (events marketing) เช่น การสนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (sport-sponsorship marketing) เป็นต้น มีการปรับปรุงการบริการ เพื่อเป็นการต่อยอดเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่เป็นอาหารยอดนิยมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. 2548. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ ณ ปี พ.ศ. 2548. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2549. เทรนด์ฟาสต์ฟู้ด ปี 50 ไลฟ์สไตล์-วาไรตี้-Health Food แรง , ธุรกิจฟูดเบรกแตก-ต้นทุนพุ่ง ลดไซซ์เลียนสินค้าคอนซูเมอร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.thannews.th.com/detialNews.

นิรนาม. 2550. ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนปีกุน : เงินเดินสะพัด 21,000 ล้านบาท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.thannews.th.com/detialNews

ดรรชนี วิชาญจิตร. 2535. ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ดำรง ทิพย์โยธา. 2546. SPSS for windows version 10. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยา ภัทรกรรม. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เบญจพร สุขประเสริฐ. 2541. รายงานการวิจัยทัศนคติ ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนกรุงเทพมหานคร. วารสารพยาบาล:น 72-76.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. 2545. อาหารฟาสต์ฟู้ด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

www.consumerthai.org/data/Fart/_Food/Fartfood.htm.

รัชนี ยนต์นิยม. 2530. รายงานการวิจัยทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา แซ่จิว. 2541. รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์พัฒนา บริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการ ศึกษาแห่งชาติ.

ศศากร ศรีนพงค์. 2548. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของพนักงานที่ปฏิบัติงานเขต จตุจักร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์ และณดา จันทร์สม. 2548. การวิจัยธุรกิจ : การวิจัยเชิง สัมภาษณ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ เอ็นการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2537. กลยุทธ์ การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุนิสาพิลาสกุล. 2540. ฟาสต์ฟู้ด : บริโภคแบบใหม่ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สุนีมาศ โนรี และเพ็ญจิตร กาฬมณี. 2540. **พฤติกรรมกรรบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ สาขาวิชาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ ราตวงคกุล. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543. **การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

Kotler Phillip. 2000. **Marketing Management**. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามโครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถาม : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ) ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด/กำลังศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

() 4. ปริญญาตรี/อนุปริญญา

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้/ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อเดือน (โปรดระบุ) บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่

6. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

() 1. KFC

() 2. Mc Donald's

() 3. Chester Grill

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เพราะอะไรท่านจึงเลือกใช้บริการร้านในข้อ 6.(โปรดระบุ).....
8. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในข้อ 6. กับใครมากที่สุด
 () 1. คนเดียว () 2. กับเพื่อน () 3. กับครอบครัว
9. ท่านชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่แบบไหนมากที่สุด
 () 1. นัตเก็ต () 2. ไก่ไม่มีกระดูก
 () 3. สะโพกไก่ () 4. น่องไก่
 () 5. ออกไก่ () 6. ปีกไก่
10. ส่วนใหญ่ท่านมักจะซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ร่วมกับอาหารประเภทใดบ้าง
 () 1. เฟรนด์ฟรายส์ (มันฝรั่งทอด) () 2. มันบด
 () 3. โคลลอร์ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ทำไมท่านจึงเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ (โปรดระบุ).....
12. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่มาบริโภคที่ไหน
 () 1. บริโภคที่ร้าน () 2. บริโภคที่บ้าน
 () 3. บริโภคที่ทำงาน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ปกติท่านมีวิธีการสั่งซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่อย่างไร
 () 1. ซื้อเองที่ร้าน () 2. โทรผ่านทางโทรศัพท์
 () 3. ฝากเพื่อนซื้อ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ ครั้งต่อเดือน
15. ปริมาณอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ที่ท่านซื้อ ขึ้นต่อครั้ง
16. จำนวนเงินที่ท่านซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ บาทต่อครั้ง
17. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ในเวลาใด
 () 1. เช้า () 2. กลางวัน
 () 3. เย็น () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
18. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุดคือใคร
 () 1. ตนเอง () 2. พ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ
 () 3. เพื่อน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
19. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่เมื่อใด
 () 1. ซื้อเป็นประจำ () 2. ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ฯลฯ
 () 3. ซื้อช่วงโปรโมชัน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทดสอบการแจกแจงของข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

		Tests of Normality					
รายการ	ร้านอาหาร	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1.รสชาติ	KFC	.225	266	.000	.819	266	.000
	Mc Donald's	.190	78	.000	.853	78	.000
	Chester Grill	.221	56	.000	.827	56	.000
2.ความหลากหลาย	KFC	.254	266	.000	.866	266	.000
	Mc Donald's	.311	78	.000	.820	78	.000
	Chester Grill	.325	56	.000	.823	56	.000
3.คุณภาพ	KFC	.211	266	.000	.843	266	.000
	Mc Donald's	.196	78	.000	.864	78	.000
	Chester Grill	.214	56	.000	.825	56	.000
4.ความสะอาด	KFC	.300	266	.000	.763	266	.000
	Mc Donald's	.219	78	.000	.834	78	.000
	Chester Grill	.316	56	.000	.762	56	.000
5.ปริมาณ	KFC	.263	266	.000	.883	266	.000
	Mc Donald's	.243	78	.000	.880	78	.000
	Chester Grill	.229	56	.000	.871	56	.000
6.ความสะดวกรวดเร็ว	KFC	.195	266	.000	.856	266	.000
	Mc Donald's	.237	78	.000	.833	78	.000
	Chester Grill	.202	56	.000	.893	56	.000
7.ความมีชื่อเสียง	KFC	.225	266	.000	.842	266	.000
	Mc Donald's	.219	78	.000	.865	78	.000
	Chester Grill	.191	56	.000	.895	56	.000
8.ราคาเหมาะกับคุณภาพ	KFC	.247	266	.000	.882	266	.000
	Mc Donald's	.271	78	.000	.834	78	.000
	Chester Grill	.179	56	.000	.901	56	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

รายการ	ร้านอาหาร	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
9.ราคาเหมาะกับปริมาณ	KFC	.260	266	.000	.883	266	.000
	Mc Donald's	.220	78	.000	.897	78	.000
	Chester Grill	.187	56	.000	.900	56	.000
10.หาซื้อได้สะดวก	KFC	.301	266	.000	.778	266	.000
	Mc Donald's	.239	78	.000	.794	78	.000
	Chester Grill	.229	56	.000	.857	56	.000
11.สะอาดและทันสมัย	KFC	.246	266	.000	.825	266	.000
	Mc Donald's	.207	78	.000	.852	78	.000
	Chester Grill	.220	56	.000	.818	56	.000
12.การโฆษณา	KFC	.228	266	.000	.863	266	.000
	Mc Donald's	.244	78	.000	.881	78	.000
	Chester Grill	.272	56	.000	.878	56	.000
13.เพิ่มรายการใหม่ๆ	KFC	.296	266	.000	.852	266	.000
	Mc Donald's	.304	78	.000	.852	78	.000
	Chester Grill	.294	56	.000	.841	56	.000
14.ลดราคา	KFC	.200	266	.000	.893	266	.000
	Mc Donald's	.199	78	.000	.902	78	.000
	Chester Grill	.202	56	.000	.892	56	.000
15.ของแถม	KFC	.204	266	.000	.903	266	.000
	Mc Donald's	.239	78	.000	.897	78	.000
	Chester Grill	.240	56	.000	.901	56	.000
16.พนักงานให้บริการ	KFC	.203	266	.000	.870	266	.000
	Mc Donald's	.224	78	.000	.875	78	.000
	Chester Grill	.278	56	.000	.850	56	.000

a Lilliefors Significance Correction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอ่านค่า

จากตารางผนวกที่ 1 เมื่อพิจารณาค่า Sig จากตารางผนวกที่ 1 จะพบว่าทุกตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลที่ได้นี้ ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข เกี่ยวกับการแจกแจงข้อมูล คือ ข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ จะไม่สามารถใช้สถิติทดสอบที่ใช้พารามิเตอร์ (Parametric Test) ได้ จึงจำเป็นต้องใช้สถิติที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Test) เข้ามาทดสอบโดยเลือกการทดสอบแบบครุสคัล-วิลลิส (Kruskal-Willis Test) การเปรียบเทียบค่ากลาง k ประชากร ($K \geq 2$) การเลือกข้อมูลอย่างเป็นอิสระต่อกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 Homogeneous Subsets บัณฑิตด้านคุณภาพ

	ร้านอาหาร	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD	Mc Donald's	78	3.628	
	KFC	266	3.932	3.932
	Chester Grill	56		4.045
	Sig.		.081	.707
Scheffe	Mc Donald's	78	3.628	
	KFC	266	3.932	3.932
	Chester Grill	56		4.045
	Sig.		.100	.730

จากตาราง Homogeneous Subsets แสดงให้เห็นถึง บัณฑิตด้านคุณภาพ ของอาหาร ฟาสต์ฟู้ดร้าน KFC กับ Chester Grill มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ บัณฑิตด้านคุณภาพของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน Mc Donald's มีความแตกต่างจาก KFC กับ Chester Grill

ตารางผนวกที่ 3 Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านความสะอาด

	ร้านอาหาร	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD	Mc Donald's	78	4.054	
	KFC	266	4.305	4.305
	Chester Grill	56		4.384
	Sig.		.110	.799
Scheffe	Mc Donald's	78	4.054	
	KFC	266	4.305	4.305
	Chester Grill	56		4.384
	Sig.		.133	.816

จากตาราง Homogeneous Subsets แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านความสะอาด ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน KFC Chester Grill และ Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านปริมาณ

	ร้านอาหาร	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD	Mc Donald's	78	3.271	
	KFC	266	3.282	
	Chester Grill	56		3.634
	Sig.		.996	1.000
Scheffe	Mc Donald's	78	3.271	
	KFC	266	3.282	
	Chester Grill	56		3.634
	Sig.		.997	1.000

จากตาราง Homogeneous Subsets แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านปริมาณ ของอาหาร ฟาสต์ฟู้ดร้าน Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับ Chester Grill และ KFC อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านปริมาณ ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน Chester Grill มีความแตกต่างจาก KFC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง

	ร้านอาหาร	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD	Mc Donald's	78	3.321	
	KFC	266	3.642	3.642
	Chester Grill	56		3.930
	Sig.		.103	.160
Scheffe	Mc Donald's	78	3.321	
	KFC	266	3.642	3.642
	Chester Grill	56		3.930
	Sig.		.125	.187

จากตาราง Homogeneous Subsets แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับ KFC และ Chester Grill อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน KFC มีความแตกต่างจาก Chester Grill

ตารางผนวกที่ 6 Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านหาซื้อได้สะดวก

	ร้านอาหาร	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD	Mc Donald's	78	3.929	
	KFC	266	4.103	4.103
	Chester Grill	56		4.288
	Sig.		.371	.324
Scheffe	Mc Donald's	78	3.929	
	KFC	266	4.103	4.103
	Chester Grill	56		4.288
	Sig.		.405	0.359

จากตาราง Homogeneous Subsets แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านหาซื้อได้สะดวก ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับ KFC และ Chester Grill อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านหาซื้อได้สะดวก ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน KFC มีความแตกต่างจาก Chester Grill

ตารางผนวกที่ 7 Homogeneous Subsets ปัจจัยด้านการโฆษณา

	ร้านอาหาร	N	Subset for alpha = .05	
			1	2
Tukey HSD	Mc Donald's	78	3.339	
	KFC	266	3.571	3.571
	Chester Grill	56		3.726
	Sig.		.282	.563
Scheffe	Mc Donald's	78	3.339	
	KFC	266	3.571	3.571
	Chester Grill	56		3.726
	Sig.		.316	.593

จากตาราง Homogeneous Subsets แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านการโฆษณา ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน Mc Donald's มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกับ KFC และ Chester Grill อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านการโฆษณา ของอาหารฟาสต์ฟู้ดร้าน KFC มีความแตกต่างจาก Chester Grill